



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Lars Pemöller**

**Social TV- Veränderung des  
Fernsehens durch Netzwerke**

**2015**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Social TV – Veränderung des Fernsehens durch Netzwerke**

Autor:  
**Herr Lars Pemöller**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM11wM1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. rer. nat. habil. Peter Will**

Zweitprüfer:  
**Dr. Claudia Heydolph**

Einreichung:  
Hamburg, 23.01.2015

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Social TV – Change of television by the use of networks**

author:

**Mr. Lars Pemöller**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM11wM1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. rer. nat. habil. Peter Will**

second examiner:

**Dr. Claudia Heydolph**

submission:

Hamburg, 23.01.2015

---

## **Bibliografische Angaben**

Pemöller, Lars:

Social TV – Veränderung des Fernsehens durch Netzwerke

Social TV – Change of television by the use of networks

64 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Inhalten des Fernsehens und deren Prägung durch das Internet. Vor dem Hintergrund der gegenseitigen Beeinflussung wird zunächst ein Überblick über die Entwicklungen auf dem deutschen Fernsehmarkt gegeben. Nach einer kurzen geschichtlichen Einordnung werden die entscheidenden Akteure und Plattformen vorgestellt. Dabei werden neben dem Fernsehen insbesondere Social Media und Social TV thematisiert. Insgesamt ist es das Ziel dieser Arbeit, die Veränderung des Fernsehens durch Netzwerke unter dem Begriff des Social TV herauszuarbeiten. Mit Hilfe von Statistiken und einer Umfrage werden die Ansichten der Zuschauer beziehungsweise Konsumenten deutlich.



# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Hinführung zur Thematik .....	1
1.2 Vorgehensweise und Zielsetzung der Arbeit .....	2
<b>2 Fernsehen in Deutschland .....</b>	<b>4</b>
2.1 Geschichte des Fernsehens .....	5
2.1.1 Fernsehnutzung .....	8
2.1.2 Größte Akteure in der Fernsehlandschaft .....	9
2.2 Trends in der Fernsehwelt.....	11
2.2.1 Sendereigene Online-Mediatheken.....	11
2.2.2 Externe Online Mediatheken .....	13
2.2.3 Smart-TV .....	14
<b>3 Social Media .....</b>	<b>16</b>
3.1 Größte Plattformen von Social Media.....	16
3.2 Aktuelle Trends in der Social Media Welt.....	19
3.3 Kraft von Social Media.....	20
<b>4 Social TV in Deutschland .....</b>	<b>22</b>
4.1 Dimensionen von Social TV .....	24
4.1.1 Zeitdimension .....	24
4.1.2 Contentdimension .....	25
4.1.3 Zuschauerdimension .....	26
4.1.4 Technologiedimension .....	27
4.2 Aktueller Stand .....	28
<b>5 Plattformen von Social TV .....</b>	<b>29</b>
5.1 Soziale Netzwerke .....	29
5.1.1 Facebook als Social TV Plattform .....	29
5.1.2 Twitter.....	33
5.2 Social TV Webseiten .....	34
5.3 Social TV-Apps.....	37

---

5.3.1	ProSieben Connect App .....	37
5.3.2	Couchfunk App .....	40
5.4	Social TV Gewinnspiel .....	41
5.5	Social TV Sender joiz.tv .....	42
5.5.1	joiz.tv Programm .....	43
5.5.2	joiz.tv App .....	44
5.5.3	joiz.tv Webseite .....	44
<b>6</b>	<b>Nutzung von Social TV der Konsumenten .....</b>	<b>46</b>
6.1	Plattformnutzung von Social TV .....	46
6.2	Umfrage .....	47
6.2.1	Spontane Reaktionen zum Thema Social TV .....	47
6.2.2	Statistische Ergebnisse der Umfrage .....	49
<b>7</b>	<b>Veränderung des Fernsehverhaltens durch Social TV .....</b>	<b>50</b>
7.1	Positive Veränderungen .....	50
7.1.1	Intensivere Interaktion und Bindung .....	50
7.1.2	Aktualität .....	53
7.1.3	Neue Inhalte und Erlebnisse .....	54
7.1.4	Öffnung für neue Zielgruppen .....	55
7.2	Negative Veränderungen .....	57
7.2.1	Aufwand .....	57
7.2.2	Herausforderungen für die Werbeindustrie .....	58
7.2.3	Schädigung des Programms .....	60
7.2.4	Vernachlässigung bestehender Fernsehkonsumenten .....	61
<b>8</b>	<b>Schlussbetrachtung und Ausblick .....</b>	<b>63</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>XX</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXXIV</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Exemplarische Darstellung eines Smart-TVs.....	15
Abbildung 2: Entwicklung der Parallelnutzung von Fernsehen und Internet.....	25
Abbildung 3: Videos auf der Facebook-Fanpage der TV-Show „Circus HalliGalli“.....	31
Abbildung 4: Fotos auf der Facebook-Fanpage der TV-Show „Circus HalliGalli“.....	31
Abbildung 5: Beiträge von der Facebook-Fanpage „ZDF-Krimis“.....	32
Abbildung 6: Twitter-Seite des TV-Senders ProSieben.....	33
Abbildung 7: Social TV Webseite des Senders ARD.....	35
Abbildung 8: Abstimmungsfunktion auf der ARD Social TV Webseite.....	36
Abbildung 9: ProSieben Connect App.....	38
Abbildung 10: „Schlag den Raab O2 Tippspiel“.....	42
Abbildung 11: Social TV Plattformen des TV-Senders joiz.tv.....	43
Abbildung 12: „Keep your light shining“ Abstimmungsfunktion.....	54

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Marktanteil der größten TV-Sender in Deutschland 2013 .....	10
Tabelle 2: Größte sendereigene Mediatheken in Deutschland.....	12
Tabelle 3: Größte senderunabhängige On-Demand Dienste in Deutschland.....	13
Tabelle 4: Größte Social Media Plattformen in Deutschland.....	18
Tabelle 5: Erfolgreiche deutsche TV-Formate auf Facebook.....	30

# 1 Einleitung

*Was macht das Internet eigentlich mit dem (Fernseh-)Verhalten der Menschen?*

Eine solche Fragestellung bewegt die Menschen schon seit längerer Zeit, wenn auch zunächst ohne den Aspekt des Fernsehens. Dieser inhaltliche Schwerpunkt ergab sich erst in der Vorbereitung auf die Bachelorarbeit bei der Durchsicht möglicher Themen. Von diesem Zeitpunkt an war klar, dass es sich lohnen könnte, die Beeinflussung von Fernsehen und Internet einmal näher zu untersuchen.

Zunächst einmal sollte jedoch versucht werden, das Leben der heutigen Gesellschaft ohne den Aspekt des Fernsehens in ein paar Worte zu fassen. Heutzutage spielen vor allem die ständige Erreichbarkeit und ein großes Maß an Flexibilität und Mobilität eine entscheidende Rolle. Prozesse werden immer schneller und sind meist nicht mehr an bestimmte Orte gebunden. Bestellungen und Banküberweisungen können auch zwischendurch von unterwegs erledigt werden. Bei der Kommunikation und Zusammenarbeit der Menschen sind Grenzen zwischen Orten, Ländern oder sogar Kontinenten keine Hindernisse mehr. Alle diese Aspekte entstehen durch die Entwicklung des Internets und den sich daraus für die Menschen ergebenden Möglichkeiten. Bei aller Euphorie müssen jedoch auch die kritischen Aspekte gesehen werden. So bestehen in einer durch das Internet geprägten Gesellschaft auch Erwartungen an die Menschen. Sie müssen flexibel, mobil und ständig erreichbar sein, um dem Lebensrhythmus ihrer Mitmenschen folgen zu können.

## 1.1 Hinführung zur Thematik

Ähnlich wie das Internet einen Einfluss auf das Verhalten der Menschen hat, nimmt es auch konkret Einfluss auf ihr Fernsehverhalten. Doch wie sieht diese Beeinflussung beziehungsweise Veränderung aus? Mit dieser Frage soll sich nun die Bachelorarbeit auseinandersetzen.

Als Einstieg müssen zunächst einmal die verschiedenen Akteure und Plattformen vorgestellt werden, die für das Zusammenspiel von Fernsehen und Internet in Betracht kommen. Neben ein paar geschichtlichen Hintergründen geht es vor allem um die Analyse aktueller Plattformen, in denen die Beeinflussung des Fernsehens durch das Internet deutlich wird. Zudem sollten die Meinungen der Zuschauer zum Ausdruck gebracht werden, um neben dem wissenschaftlichen Anspruch der Arbeit einen direkten Bezug zum alltäglichen Leben bei einer solchen alltäglichen Thematik herstellen zu können. In der Analyse der Veränderungen des Fernsehverhaltens durch Netzwerke geht es sowohl um positive als auch um negative Aspekte. Am Ende wird sich dann

zeigen, ob sich positive und negative Veränderungen die Waage halten, oder ob eine Tendenz in die eine oder andere Richtung erkennbar ist.

## **1.2 Vorgehensweise und Zielsetzung der Arbeit**

Die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel „Social TV – Veränderung des Fernsehens durch Netzwerke“ gliedert sich in acht Kapitel.

Im ersten Kapitel wird, wie bereits geschehen, die Thematik der Arbeit eingeleitet und zu der wissenschaftlichen Untersuchung hingeführt. Es folgt eine kurze Übersicht über die Inhalte der einzelnen Kapitel sowie die Formulierung der Zielsetzung der Arbeit.

Das zweite Kapitel widmet sich dem Fernsehen in Deutschland. Es werden erste Grundlagen für das Unterhaltungsmedium gelegt, dessen Veränderung es zu untersuchen gilt. Neben geschichtlichen Aspekten zur Fernsehnutzung und zu den größten Akteuren in der deutschen Fernsehlandschaft werden die Trends in der Fernsehwelt vorgestellt. Es geht um sendereigene und externe Online-Mediatheken sowie um Smart-TV.

Im Anschluss werden im dritten Kapitel unter dem Begriff Social Media die größten Plattformen und aktuellen Trends sowie die Kraft von Social Media im Allgemeinen thematisiert. Darin enthalten sind grundlegende Informationen über Netzwerke, deren Einfluss auf das Fernsehen später eine Rolle spielen wird.

Mithilfe des vierten Kapitels wird der Begriff des Social TV eingeführt und gemäß den Aspekten Zeit, Inhalt, Zuschauer und Technologie in verschiedene Dimensionen unterteilt. Dabei zeigen sich erste Einflüsse von Netzwerken auf das Fernsehen.

Aufbauend auf den Kapiteln über Social Media und Social TV bietet das fünfte Kapitel einen Überblick über sämtliche Plattformen des Social TV. Darunter zu finden sind soziale Netzwerke, Social TV Webseiten, Social TV Apps, Social TV Gewinnspiele und Social TV Sender.

Anhand des sechsten Kapitels zeigt sich die Haltung der Konsumenten zum Social TV. Zusätzlich zur statistischen Betrachtung der Nutzung von Plattformen werden die Reaktionen und Ergebnisse der eigens durchgeführten Umfrage analysiert.

Gemäß des Themas der Arbeit und basierend auf den zuvor erarbeiteten Inhalten kommen im siebten Kapitel die Veränderungen des Fernsehverhaltens zum Ausdruck. Diese Veränderungen ergeben sich durch Social TV und damit durch die Aktivitäten in

den sozialen Netzwerken. Für eine ausgewogene Darstellung werden sowohl positive als auch negative Veränderungen erläutert.

Zum Abschluss ergibt sich im achten Kapitel eine Schlussbetrachtung der erarbeiteten Inhalte zur Veränderung des Fernsehens durch Netzwerke. Mit einem Ausblick werden Annahmen zur vermuteten zukünftigen Entwicklung getroffen.

Ziel der Arbeit ist es, die Veränderung des Fernsehens durch Netzwerke unter dem Begriff des Social TV sowie die dafür notwendigen Grundlagen darzustellen. Hierbei sollen sowohl Kommentare von Zuschauern als auch deren aktive Beteiligung in sozialen Netzwerken zum Ausdruck kommen. Zur Untermauerung der Annahmen werden die Analyse von statistisch belastbaren Zahlen und die Auswertung von Umfrageergebnissen in Erwägung gezogen.

## 2 Fernsehen in Deutschland

In der heutigen Zeit ist das Fernsehen eines der größten Massenmedien in Deutschland. In fast jedem Haushalt gibt es mindestens einen Fernseher. Ein besonderer Anreiz für die Menschen in Deutschland geht von dem immer größer werdenden Fernsehprogrammangebot mit wachsender Senderanzahl aus. Das Fernsehen steht jedoch auch in Konkurrenz zu den anderen Massenmedien. So traf der Kommunikationswissenschaftler Dr. Peter Sicking im Jahr 2000 die folgende Aussage über die Entwicklung des Fernsehens in den darauffolgenden Jahren (vgl. Welt, 2000, o.S.):

*„Es (Das Fernsehen) hat seinen Zenit als Hauptmedium überschritten; Internet und Computer lösen es zunehmend ab. Seine Bedeutung als Leitmedium wird in den nächsten zehn Jahren sinken.“*

*Dr. Peter Sicking Kommunikationswissenschaftler*

Vierzehn Jahre später kann dieser getroffenen Aussage hinsichtlich der Schwächung des Fernsehens klar widersprochen werden. Zwar haben Medien wie das Internet und der Computer in den letzten Jahren an Bedeutung hinzugewonnen. Jedoch ist das Fernsehen im Jahr 2012 mit durchschnittlich 205 Minuten täglicher Nutzungsdauer jedes Deutschen ab 14 Jahren unangefochten an der ersten Stelle der Hauptmedien (vgl. SevenOne Media, 2012, S.4).

Vom Fernsehen geht immer noch eine große Anziehungskraft für das Verhalten der Menschen aus. So gab und gibt es über die Jahre der Fernsehgeschichte hinweg immer wieder Sendungen, die für die Menschen ähnlich wie familiäre Ereignisse zum Leben dazugehören (vgl. Groebel, 2014, S.8). Beispielhaft hierfür war früher eine „Wetten, dass..?“ – Sendung oder ist heutzutage eine Tatortfolge. Es gibt Sonntagabende, an denen über 13 Millionen Fersehzuschauer den Tatort aus Münster und damit die Ereignisse im Leben von Kommissar Thiel und Gerichtsmediziner Boerne verfolgen wollen (vgl. Media, 2014, o.S.). An einem solchen Abend entscheidet sich also durchschnittlich jeder dritte Fersehzuschauer für diese eine Fernsehsendung (vgl. ebenda, o.S.).



## 2.1 Geschichte des Fernsehens

Das Fernsehen wird begrifflich als audiovisueller Teil des Rundfunks bezeichnet (vgl. Wirtschaftslexikon.gabler.de, o.V.). Es ist ein Massenmedium, das zur "Vermittlung von Information und Unterhaltung mit Ton und bewegten Bildern für ein breites Publikum" dient (vgl. ebenda, o.V.).

### Erste Anfänge des Fernsehens

Die Geschichte des Fernsehens fand mit der Entwicklung der Nipkow-Scheibe und der Kathodenstrahlröhre ihren Ursprung am Ende des 19. Jahrhunderts (vgl. Groebel, 2014, S.11). Mit diesen Erfindungen konnten Bilder in Hell-Dunkel-Signale unterteilt und in einer größeren Form wieder zusammengefügt werden (vgl. ebenda, S.11). Nach weiteren technischen Entwicklungen kam es 1928 zu der ersten richtig anzusehenden Fernsehübertragung (vgl. ebenda, S.11). Diese fand auf der "5. Großen Deutschen Funkausstellung" in Berlin statt (vgl. ebenda).

### Fernsehen unter dem Nazi-Regime

In den Jahren 1934 bis 1943 nutzten die Nationalsozialisten das Fernsehen, um dem Volk ihre politischen Ansichten näher zubringen (vgl. Karstens/ Schütte, 2010, S.12). Der Reichspropagandaminister Joseph Goebbels erhoffte sich durch das Fernsehen eine noch effektivere Technik zur Beeinflussung der Deutschen, effektiver als es bisher mit dem Radio-Volksempfänger möglich war (vgl. Groebel, 2014, S.11). Jedoch war das Fernsehen zur damaligen Zeit kaum verbreitet und hatte daher eine nicht so große Bedeutung wie beispielsweise die Zeitung oder das Radio (vgl. ebenda, S.11.). Fernsehen konnte nur an wenigen Standorten, wie Hamburg oder Berlin, in kinoähnlichen Sälen konsumiert werden. Das etwa zweistündige Programm setzte sich aus unterschiedlichen Bereichen, wie Film, Information und anderen Unterhaltungsformaten, zusammen (vgl. Karstens/ Schütte, 2010, S.12). Das Empfangen von Fernsehen in den privaten Haushalten fand so gut wie nicht statt (vgl. ebenda, S.12). Damals wurde das Fernsehen wie später das Kino eher als eine Art Attraktion gesehen und nicht als ein ernstzunehmendes Massenmedium (vgl. ebenda, S. 12). Ein Beispiel für eine solche Attraktion waren die Olympischen Sommerspiele im Jahr 1936 in Berlin, die auf großen Leinwänden das erste Mal für eine große Anzahl von Personen übertragen wurden (vgl. Groebel, 2014, S. 11).

Die weitere Entwicklung des Fernsehens und damit auch der Aufbau eines neuen Massenmediums für die Deutschen kam in den folgendem Jahren zunächst zum Erliegen, da alle bisherigen Produktionsstandorte verstärkt zur Herstellung von Waffen und

sonstigen notwendigen Utensilien für den erwartungsgemäß anstehenden Krieg in Anspruch genommen wurden (vgl. Groebel, 2014, S.11/ 12). Während des Zweiten Weltkrieges kam die technische Weiterentwicklung des Fernsehens dann in Deutschland und anderen Ländern, wie Frankreich und Großbritannien, vollkommen zum Erliegen (vgl. ebenda, S.11/ 12).

### **Fernsehen in der Nachkriegszeit**

In den schweren Jahren nach dem Krieg waren die Vereinigten Staaten von Amerika dann die erste Region, in der die Massenproduktion von Fernsehgeräten vorangebracht wurde (vgl. Jo Groebel, 2014, S. 12). Im Jahr 1951 konnte man dort bereits über zehn Millionen Fernsehgeräte zählen.

Auch in West-Deutschland gingen der Fortschritt des Fernsehens und damit die Entwicklung hin zu einem etablierten Massenmedium stetig voran. Verantwortlich hierfür war der Aufbau eines öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems durch die West-Alliierten (vgl. Mayer, 2013, S. 22). Das Fernsehen war ab diesem Zeitpunkt nicht mehr als Staatsfernsehen, sondern eher als ein staatsfern organisiertes Medium zu verstehen (vgl. Karstens/ Schütte, 2010, S. 12). So entwickelten sich durch die Unterstützung und Aufsicht der Alliierten die erwähnten öffentlich-rechtlichen Anstalten (vgl. ebenda, S. 12). Diese waren auf die jeweiligen Besatzungszonen aufgeteilt. Die Briten gründeten beispielsweise in deren Besatzungszone den Nordwestdeutschen Rundfunk (kurz: NWDR), zu dem Hamburg, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen gehörten (vgl. ebenda, S. 12). Diese Anstalt strahlte als erste Institution kleine Abendprogramme für die Zuschauer aus (vgl. ebenda, S. 12). In den darauf folgenden Jahren wurde den Menschen in Deutschland eine immer größer werdende Programmvietfalt geboten.

### **Die Jahre 1960 bis 1980**

In den 60er-Jahren fand das Fernsehen dann mehr und mehr Einzug in das gesellschaftliche Leben. In der gesamten westdeutschen Bundesrepublik war es nun möglich, ein Fernsehsignal zu empfangen. Auch die anfänglich sehr teuren Fernseher wurden als Empfangsgeräte für die Menschen in der Bevölkerung immer erschwinglicher (vgl. Groebel, 2014, S. 12). Die Nutzung des Fernsehens beeinflusste dabei in einem erheblichen Maße das Alltagsleben der Menschen (vgl. ebenda, S. 12). Eine zusätzliche Bereicherung gelang durch Bildschirm- beziehungsweise Videotext als neue technische Entwicklung (vgl. ebenda, S.12).

## **Die Jahre 1980 bis 2000**

Mit dem Beginn des Kabelfernsehens Mitte der 80er-Jahre und dem später entwickelten Satelliten-Empfang wurden die bisher vorherrschenden Kapazitätsgrenzen an Fernsehgeräten in Deutschland aufgehoben (vgl. Groebel, 2014, S. 13). Es bestand nun die Möglichkeit für viele neue Kanäle, ein Teil der deutschen Fernsehlandschaft zu werden. So trat eine große Anzahl an privatwirtschaftlich organisierten TV-Sendern, wie RTL oder Sat.1, auf den bisher von öffentlich-rechtlichen Organisationen beherrschten TV-Markt (vgl. ebenda, S. 13). Durch die neuen Einflüsse der Privatsender konnten ganz neue Programmformate entstehen. Private und öffentlich-rechtliche Sender konnten von dem größer werdenden Markt profitieren (vgl. ebenda, S. 14). So bereicherten beziehungsweise orientierten sich öffentlich-rechtliche Fernsehsender an den neuen Ideen der privaten Sendeanstalten, beispielsweise im Bereich der Entwicklung neuer Unterhaltungsformate. Die privaten Sender wiederum konnten bezogen auf die Informations- und Nachrichtenvermittlung bei den öffentlich-rechtlichen Sendern lernen (vgl. ebenda, S. 14). Gute Beispiele für neue Unterhaltungsformate sind die früher entwickelten und heute noch relevanten Genres, die unter den Begriffen Soap, Casting- oder Reality-Show bekannt sind (vgl. ebenda, S. 14). Ohne diese Genres würde die heutige Fernsehlandschaft vermutlich wesentlich anders beschaffen sein (vgl. ebenda, S. 14).

Durch die Liberalisierung des TV-Marktes wurde die Vervielfachung der TV-Sender begünstigt. Der Nutzer konnte nun aus einer großen Anzahl von Programmen wählen. Er wechselte je nach eigenem Interesse daher während der Fernsehnutzung häufiger zwischen den einzelnen Programmen der Sender hin und her. Dieses Verhalten wird auch als sogenanntes „Zapping“ bezeichnet (vgl. ebenda, S.14).

## **Heutige Bedeutung des Fernsehens**

In den letzten 25 Jahren hat das Fernsehen im Vergleich zu anderen Medienbranchen eine erhebliche Veränderung erfahren (vgl. Kaumanns/ Siegenheim/ Sjurts, 2008, S. 5). Neben dem bereits erwähnten Aufbau des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in den 50er- und 60er-Jahren war die Öffnung für die kommerzielle Teilnahme am deutschen Fernsehmarkt durch private Sender in den 80er-Jahren ein wichtiges Ereignis (vgl. ebenda, S. 5). Mit Hilfe des Fernsehens konnten Großereignisse, wie die Wahl eines neuen Präsidenten in den USA, für ein breites Publikum erlebbar gemacht werden. Spannende Unterhaltungsshow, wie lange Zeit „Wetten, dass..?“ , gestalteten das Freizeitleben ganzer Familien. So wurde die Gesellschaft durch Fernsehinhalte grundlegend beeinflusst und geprägt. Fast jeder Deutsche tauschte sich am darauf folgenden Arbeitstag mit anderen Fernsehnutzern über die Geschehnisse in den Sendungen aus (vgl. Groebel, 2014, S. 12).

Im Jahr 2012 konnte jeder private Haushalt durchschnittlich zwischen 73 verschiedenen Fernsehsendern wählen (vgl. SevenOneMedia, 2012, S. 6). Von der Gesamtheit aller privaten Haushalte verfügten 20 Prozent sogar über die Auswahlmöglichkeit zwischen mehr als 150 unterschiedlichen Fernsehsendern (vgl. ebenda, S.6). Die größte Gruppe aller privaten Haushalte von 39,1 Prozent nutzte zwischen 31 und 40 verschiedene TV-Sender (vgl. ebenda, S. 7).

Nach der stetigen Weiterentwicklung der Fernsehlandschaft können heutzutage auf den Fernsehgeräten meist mehr als 200 unterschiedliche Programme empfangen werden (vgl. ebenda, S. 8). Dabei ist das facettenreiche Themenangebot der Sender aber noch lange nicht erschöpft (vgl. ebenda, S. 8).

Die nun folgenden Unterkapitel geben einen Einblick in die momentane deutsche Fernsehlandschaft. Dabei wird die Fernsehnutzung der Deutschen in den letzten Jahren bis heute betrachtet und ein Überblick über die wichtigsten Akteure des Fernsehens vermittelt.

### **2.1.1 Fernsehnutzung**

Durch die schnellen Entwicklungen des Internets und die weiteren technischen Innovationen, wie Smartphone und Tablet, lässt sich vermuten, dass das Fernsehen an seiner Relevanz in der heutigen Gesellschaft eingebüßt hat (vgl. SevenOneMedia, 2012, S. 4). Doch mit aktuellen Studien lässt sich diese Vermutung nicht stützen. Fast jeder Deutsche zwischen 14 und 49 Jahren nutzt regelmäßig das Fernsehen (vgl. ebenda, S. 4). Davon gucken 79 Prozent jeden Tag. Zudem ist die durchschnittliche Fernsehdauer auf einem gleichbleibend hohen Niveau von 3,5 Stunden täglich (vgl. ebenda, S. 4). Sie hat laut den Ergebnissen von SevenOneMedia sogar 2012 im Vergleich zu 2002 um ca. 9 Prozent zugenommen (vgl. ebenda, S. 4). Das Fernsehen ist somit im Jahre 2012 nach wie vor mit 205 Minuten täglich das meistgenutzte Medium in Deutschland, mit weitem Abstand gefolgt von dem Radio mit 149 Minuten täglich (vgl. ebenda, S. 7).

Auch die Verwendung des Internets ist neben dem Fernsehen in den letzten Jahren stark gewachsen (vgl. ebenda, S. 5). So betrug die tägliche Verweildauer im Internet 2002 noch durchschnittlich 30 Minuten bei den 14- bis 49-jährigen Konsumenten (vgl. ebenda, S. 5). Zehn Jahre später sind es bei der gleichen Zielgruppe schon 107 Minuten täglich. Doch diese starke Entwicklung hat das Fernsehen, wie oben erwähnt, nicht beeinflusst. Vielmehr bekommen andere Massenmedien, wie das Radio oder die Printformate, den Erfolg des Internets zu spüren. So mussten sie in den vergangenen Jahren Verluste bei der täglichen Nutzungsdauer verkraften (vgl. ebenda, S. 5). Doch abgesehen von der Art der Nutzung des Fernsehens kann eine Ablösung durch das Internet

als Eventmedium beobachtet werden. Vor dem Fernsehen versammelte sich in den 70er-Jahren noch die ganze Familie (vgl. ebenda, S. 5).

### 2.1.2 Größte Akteure in der Fernsehlandschaft

Im folgenden Abschnitt sollen dem Leser die wichtigsten Akteure in der deutschen Fernsehlandschaft näher gebracht werden. Die wichtigsten Sender bzw. Sendergruppen wurden an deren aktuellen Marktanteilen ermittelt.

#### ARD

Die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) wurde 1950 gegründet und besteht heute aus dem Kanal Das Erste und neun regionalen Landesrundfunkanstalten (vgl. ARD, 2014, S. 5). Zudem hält diese Arbeitsgemeinschaft zusammen mit dem Zweiten Deutschen Fernsehen weitere Senderbeteiligungen. Finanziert wird das Angebot dieser Sender hauptsächlich von den gesetzlich festgelegten Rundfunkbeiträgen, die jeder Deutsche bezahlen muss (vgl. ebenda, o.S.). Außerdem werden unter besonderen Auflagen Werbeplätze verkauft. Bekannte Formate sind die *Tagesschau*, der *Tatort* oder die *Sportschau der 1. Fußball-Bundesliga*.

#### ZDF

Das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) ist neben der ARD der zweite große öffentlich-rechtliche Kanal im deutschen Fernsehen. Wie bei der ARD gehören noch weitere Spartenkanäle und Senderbeteiligungen dem 1963 gegründeten ZDF an (vgl. ZDF, 2014, o.S.). Dieser Sender finanziert sich auch größtenteils über die Rundfunkbeiträge, die jeder Fernsehzuschauer zahlt. Daneben können auch unter bestimmten Voraussetzungen Werbeeinnahmen erzielt werden (vgl. ebenda, o.S.). Große und bekannte TV-Formate, die das Programm des ZDF prägen und geprägt haben, sind unter anderem *Wetten, dass..?*, *heute-Nachrichten*, *Aktenzeichen XY* oder *das aktuelle Sportstudio*.

#### RTL Mediengruppe Deutschland

Der 1984 gegründete Sender RTL (damals noch RTL Plus) war ein Grundstein für die heute bestehende Fernsehwelt (vgl. RTL Mediengruppe Deutschland, 2014, o.S.). Mit den Sendern RTL 2 und VOX gehören der Gruppe noch weitere große TV-Sender an (vgl. ebenda, 2014, o.S.). Neben diesen Sendern finden sich im heutigen Unternehmensportfolio auch eine Reihe von weiteren Digital- und Pay-TV-Sendern sowie Betei-

ligungen an Internetplattformen. Alle Sender der Gruppe finanzieren sich hauptsächlich über den Verkauf von Werbeplätzen im laufenden Programm. Dabei unterliegen sie wesentlich weniger Auflagen, als für die öffentlich rechtlichen Sender gelten (vgl. ebenda, 2014, o.S.). Bekannte Formate der Sender sind z.B. *Das Supertalent* (RTL), *Ich bin ein Star holt mich hier raus* (RTL), *Shoppingqueen* (VOX), *Berlin - Tag & Nacht* (RTL2) (vgl. ebenda, 2014, o.S.). Der momentane Mehrheitseigner ist das weltweit agierende Medienimperium „Bertelsmann“ (vgl. ebenda, 2014, o.S.).

### ProSiebenSat.1 Media Group

Im gleichen Jahr wie der Sender RTL ging 1984 der TV-Kanal Sat.1 auf Sendung. Neben diesem traten ein paar Jahre später mit ProSieben (1989) und Kabel 1 (1992) zwei weitere und bis heute bedeutende TV-Sender auf den deutschen TV-Markt (vgl. ProSiebenSat.1 Media, 2014, o.S.). Ferner bilden, wie bei der Mediengruppe RTL Deutschland, weitere kleine Digital- und Pay-TV-Sender das Gesamtkonstrukt der im Jahre 2000 gegründeten ProSiebenSat.1 Media Group. Bekannte Formate aus dem Hause ProSiebenSat.1 Media sind: diverse Shows mit und von TV-Entertainer Stefan Raab, *The Voice of Germany*, bekannte Film und Serienklassiker, wie z. B. die Bud Spencer und Terence Hill Sendereihe. Auch diese Mediengruppe erwirtschaftet ihre Umsätze hauptsächlich durch die Vergabe von Werbeplätzen (vgl. ebenda, o.S.).

### Durchschnittlicher Marktanteil der größten TV-Sender in Deutschland

Unternehmen	Sender	Marktanteil 2013
Öffentlich-rechtliche Sendeanstalten	ARD	12,1 %
	Regional-Sender	gesamt 13 %
	ZDF	12,8 %
RTL Mediengruppe Deutschland (Privat)	RTL	11,3 %
	VOX	5,6 %
	RTL2	4,2 %
ProSiebenSat.1 Media Group (Privat)	Sat.1	8,2 %
	ProSieben	5,7 %
	Kabel 1	4,0 %

Tabelle 1: Marktanteil der größten TV-Sender in Deutschland 2013 (ab 3 Jahren), eigene Darstellung nach AGF, 2014, o.S.

Bei der Betrachtung der Marktanteile der größten TV-Sender im Jahr 2013 zeigt sich, dass die öffentlich-rechtlichen Sender von ZDF und ARD fast ein Viertel des gesamten TV-Marktes mit ihrem Marktanteil beherrschen.

## **2.2 Trends in der Fernsehwelt**

Seit ein paar Jahren haben sich viele neue Wege und Möglichkeiten neben dem typischen Weg, Fernsehinhalte zu konsumieren, entwickelt. Mittlerweile können bei fast jedem Sender Inhalte, wie Serien, Shows oder Filme, online nach der Ausstrahlung und zum Teil sogar auch vorher gegen eine kleine Gebühr abgerufen werden. Dazu stellen die Sender eigene Online-Mediatheken zur Verfügung. Zudem gibt es auch eine Vielzahl an externen Online-Mediatheken, die dem Konsumenten Filme und Serien für eine Gebühr zur Verfügung stellen. Außerdem haben technische Innovationen die Fernsehbranche mehr und oder weniger geprägt. Das Fernsehen kann so auf ganz neue Weise konsumiert werden.

In dem nun folgenden Unterkapitel sollen die größten Trends und deren Akteure noch ausführlich vorgestellt werden.

### **2.2.1 Sendereigene Online-Mediatheken**

Im Jahr 2014 ermöglicht jeder große Fernsehsender in Deutschland, die im Fernsehen ausgestrahlten Inhalte, wie z. B. Serien, Shows oder Reportagen, für einen gewissen Zeitraum im Internet in den sendereigenen Online-Mediatheken anzugucken. Die unterschiedlichen Sender haben neben ihren Webseiten zusätzlich Plattformen entwickelt, in denen die im TV verpassten Inhalte geguckt werden können. Die folgende Tabelle (siehe hierzu S.12) gibt einen Überblick über die in Deutschland größten Sender und deren Online-Mediatheken.

<b>Sender</b>	<b>Plattform</b>	<b>Kostenlose Verfügbarkeit</b>	<b>Gebühren</b>	<b>Zusätzliche Service</b>
<b>ARD</b>	ARD Mediathek	In der Regel eine Woche	Nein	Vorschauclips, Making Offs
<b>ZDF</b>	ZDF Mediathek	In der Regel eine Woche	Nein	Vorschauclips, Making Offs
<b>RTL</b>	RTLNow	In der Regel eine Woche	Ja, für bestimmte Inhalte	Inhalte zum Teil vor TV-Ausstrahlung abrufbar
<b>SAT. 1</b>	Integriert in die Programmwebseite	In der Regel eine Woche	Nein	Vorschauclips
<b>ProSieben</b>	Integriert in die Programmwebseite	In der Regel eine Woche	Nein	Vorschauclips
<b>VOX</b>	VOXNow	In der Regel eine Woche	Ja, für bestimmte Inhalte	Inhalte zum Teil vor TV-Ausstrahlung abrufbar
<b>RTL2</b>	RTL2Now	In der Regel eine Woche	Ja, für bestimmte Inhalte	Inhalte zum Teil vor TV-Ausstrahlung abrufbar
<b>Kabel 1</b>	Integriert in die Senderwebseite	In der Regel eine Woche	Nein	Vorschauclips

*Tabelle 2: Übersicht über die größten sendereigenen Online Mediatheken in Deutschland, eigene Darstellung nach Websitesinformationen der einzelnen Sender, 2014, o.S.*

Die vorangestellte Tabelle zeigt, dass alle dort dargestellten TV-Sender ein ähnliches Konzept bei der Verwendung einer Mediathek für ihre sendereigenen Inhalte verfolgen. Jeder Sender stellt in der Regel fast alle seine Sendungen für mindestens eine Woche kostenlos dem Zuschauer zur Verfügung. Zudem sind in den Mediatheken beziehungsweise Programmwebseiten der öffentlich-rechtlichen Anstalten und der ProSiebenSat.1 Sendergruppe zu einzelnen Sendungen exklusive Web-Vorschauclips und Making-Off-Videos zu begutachten (vgl. ebenda, o.S.). Ferner können bei den Mediatheken der RTL-Mediengruppe gegen eine geringe Gebühr (in der Regel 99 Cent) bestimmte Inhalte auch eine Woche nach oder eine Woche im Voraus angeguckt werden (vgl. ebenda, o.S.).

Die Abrufzahlen der zuvor vorgestellten Plattformen steigen dabei kontinuierlich an (vgl. Zeit, 2013, o.S.). Aus diesem Grund werden ab 2015 die Online-Abrufe auf den sendereigenen Plattformen mit in die Quotenmessung einbezogen (vgl. ebenda, o.S.). In den Jahren 2013 und 2014 gab es dazu schon einzelne Testläufe, die zu beachtlichen Werten geführt haben. So haben z. B. die Online-User innerhalb von sieben Ta-



gen nach der TV-Ausstrahlung des ARD-Tatorts mit Hauptdarsteller Till Schweiger im Jahr 2014 circa 1,4 Millionen Mal diesen in der ARD Mediathek abgerufen (vgl. ebenda, o.S.). Dies ist neben der regulären Einschaltquote, von 11,37 Millionen eine beachtliche Größe, die auf diesem Weg erzielt wurde (vgl. meedia.de, 2014, o.S.).

## 2.2.2 Externe Online Mediatheken

Neben den Fernsehsender, die auf ihren eigenen Plattformen Inhalte für den Nutzer zur Verfügung stellen, können auch auf diversen anderen externen webbasierten Kanälen oder Mediatheken Videos angeguckt werden (vgl. Groebel, 2014, S. 19). Diese Plattformen bieten neben einer riesigen Auswahl an Inhalten in deren Mediatheken viele unterschiedliche Download-Möglichkeiten für den Nutzer an (vgl. ebenda, S.18). So kann sich der Nutzer entscheiden, ob er die Inhalte in hoher oder niedriger Auflösung gucken möchte, oder ob er den Film nur für einen gewissen Zeitraum mieten und nicht kaufen will (vgl. ebenda, S. 18). Die nun folgende Tabelle soll einen kleinen Überblick über die momentan in Deutschland größten Video-On-Demand-Dienste geben (Stand: September 2014).

Anbieter	Filme / Serien	Probeabo	Verfügbarkeit	Preis
<b>Amazon Prime Instant Video</b>	12.000	30 Tage	iOS, Android, Amazon Fire, Smart-TV	kostenlos, 7,99 Euro pro Monat
<b>Netflix</b>	k. A.	30 Tage	iPhone, iPad, Android, Windows Phone, AppleTV, Smart-TV, Playstation 3, Xbox 360, , Kooperation mit Telekom und Vodafone	kostenlos, 7,99 bis 11,99 Euro pro Monat
<b>Watchever</b>	k. A.	2. Monat gratis	Browser, iOS, Android, SmartTVs, AppleTV, Playstation 4, Xbox One, Chromecast	kostenlos, 8,99 Euro pro Monat
<b>Maxdome</b> (ProSiebenSat.1 Media)	60.000	30 Tage	Browser, iPhone, iPad, Android, Windows Phone, Windows 8, Kooperation mit Telekom	kostenlos, 7,99 Euro pro Monat
<b>Sky Snap</b>	1.600	bis Ende Oktober	Browser, iPhone, iPad, Smartphones, Tablets	3,99 Euro pro Monat

*Tabelle 3: Übersicht über die größten On-Demand Dienste in Deutschland, eigene Darstellung nach t3n, 2014, o.S.*

Bei der Übersicht fällt auf, dass alle Anbieter, bis auf Sky Snap, einen ähnlichen Preis für ihr Angebot erheben. Bei jedem Anbieter kann für eine monatliche Gebühr von unter 10 Euro ein großes Angebot an Filmen, Serien und weiteren Videos angeguckt werden. Alle Dienstleister stellen dem Nutzer eine große Verfügbarkeit auf unterschiedlichen Geräten zur Verfügung. Der Dienst Netflix, der erst seit September in Deutschland aktiv ist, kann sogar über Telekom Entertain, dem Fernsehangebot der Deutschen Telekom, empfangen werden (Telekom, 2014, o. S.).

Neben den in der Tabelle vorgestellten On-Demand-Portalen versuchen auch andere Videodienstleister in Deutschland wie YouTube oder Myvideo, die allgemein eher für zeitlich kürzere Videos bekannt sind, mit TV-ähnlichen und vor allem zeitlich länger andauernden Formaten die Nutzer für sich zu gewinnen (vgl. Groebel, 2014, S. 19). So strahlt Myvideo seit 2012 regelmäßig ein Pokerturnier mit oftmals bekannten Persönlichkeiten aus dem Internet aus. Dieses Format kann auf der Webseite exklusiv verfolgt werden (vgl. Myvideo.de, o. S.). Auch das Verlagshaus Axel Springer zeigt seit 2013 gegen eine kleine Gebühr die aktuellen Bundesliga-Highlights vor der Free-TV-Ausstrahlung in der ARD Sportschau (vgl. Groebel, 2014, S. 19).

### **2.2.3 Smart-TV**

Neben dem zuvor vorgestellten Web-TV, in dem die TV-Sender ihre linearen Fernsehinhalte in das Internet zu übertragen versuchen, setzen die Hersteller von Fernsehgeräten das sogenannte Smart-TV dagegen (vgl. Digitale Gesellschaft, 2013, S. 3). Mit dieser bei den Flachbildschirmen sehr verbreiteten Funktion kann der Nutzer mit Hilfe einer Schnittstelle am Fernsehgerät und mit dem Router den Zugriff auf das Internet erhalten (vgl. ebenda, S. 3). Dem Fernsehzuschauer gelingt es somit neben dem linearen Fernsehen auch, Videoportale oder Soziale Netzwerke auf dem Fernseher abzurufen (vgl. ebenda, S. 3). Außerdem können auf ausgewählten Geräten sogenannte Smart-TV Apps genutzt werden (vgl. Samsung, 2014, o. S.). Die Anzahl dieser Apps nimmt dabei stetig zu (vgl. ebenda, o. S.).

Die folgende Abbildung zeigt eine exemplarische Darstellung einer Benutzeroberfläche von Smart-TV (vgl. Abbildung 1, S. 15), hier am Beispiel des Fernsehgeräteherstellers Samsung.



Abbildung 1: Exemplarische Darstellung der Benutzeroberfläche eines Smart-TVs, auf <http://allthingsd.com/20120828/samsungs-smart-tv-isnt-as-smart-as-it-thinks-it-is> [Stand: 11.01.14, 10:58 Uhr]

Seit der Einführung des Smart-TVs im Jahr 2009 ist die Verbreitung ständig gestiegen. Laut einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) wurden bis einschließlich 2012 circa 4,8 Millionen internetfähige TV-Geräte verkauft (vgl. GfK, 2014, o. S.). Das Institut fand zudem bei einer Umfrage von Smart-TV-Nutzern heraus, dass jeder zweite Nutzer die Internetfähigkeit des Fernsehens für den Abruf von Videos oder aber von Inhalten der Online-Mediatheken nutzt. Dagegen verschickt nur jeder zehnte Nutzer über den Fernseher E-Mails oder nutzt ihn für ein Social-Media Angebot (vgl. ebenda, o. S.). So kann die Vermutung aufgestellt werden, dass das Smart-TV keine anderen technischen Geräte, wie Smartphones oder Laptops, verdrängen wird, da diese in ihrer technischen Entwicklung schon weiter vorangeschritten und einfacher, als bei dem Fernseher über die Fernbedienung, zu verwenden sind (vgl. Digitale Gesellschaft, 2013, S. 4). Die Fernsehhersteller werden weiterhin versuchen, die Fernsehnutzer mit Innovationen intensiver an das Fernsehen zu binden (vgl. ebenda, S. 4).

### 3 Social Media

Um im weiteren Verlauf dieser Arbeit ein besseres Verständnis für die Bedeutung von Social Media und deren Kraft im Zusammenhang mit Social TV zu erlangen, wird dieses Thema in diesem Kapitel etwas näher beleuchtet.

Unter Social Media wird die „Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien, wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u. Ä., über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können“ (vgl. Duden, o. S.) verstanden. Mit Social Media können geographische Grenzen der Menschen durchbrochen werden und es können zu fast jedem Themengebiet und Sachverhalt mit der Online-Community auf sozialen Plattformen Meinungen diskutiert sowie Inhalte ausgetauscht werden (vgl. Weinberg, 2012, S.1). Durch die stetige Entwicklung von Social Media kann sich eine bisher so nicht dagewesene Medienwelt ergeben. Jeder Nutzer von Social Media kann auf den unterschiedlichsten Plattformen, wie Twitter, Facebook und Co., selbst ein eigener Redakteur und Autor sein und so eine beachtliche Gruppe von Personen von seinen eigenen Inhalten begeistern (vgl. Geißler, 2010, o. S.). Die bisher bekannten Medien können dadurch an Relevanz verlieren (vgl. Bernet, 2010, S. 9). Der amerikanische Medienunternehmer Rupert Murdoch hat dies im folgenden Satz gut betitelt.

*„Technologie verschiebt die Macht weg von Redakteuren, Verlegern, dem Establishment, der Medien Elite.“*

*Rupert Murdoch*

#### 3.1 Größte Plattformen von Social Media

In der Social Media Welt gibt es eine Vielzahl von unterschiedlichen Plattformen, die dem Nutzer zur Verfügung stehen. Nachstehend werden die fünf weltweit größten Social Media Plattformen nach der Größe ihrer Nutzerzahl vorgestellt.

##### **Facebook**

Das momentan größte Social Netzwerk Facebook wurde 2004 von Mark Zuckerberg in Amerika gegründet. Monatlich greifen bis zu 1280 Millionen aktive Nutzer auf die Webseite zu (vgl. Blogwerk, 2014, o. S.). Auf der Webseite können unter anderem Fotos, Bildergalerien, Texte, Links, Videos, Angebote und Veranstaltungen geteilt und verbreitet werden (vgl. ebenda, o. S.). Neben den vielen Nutzungsmöglichkeiten für private Anwender bietet Facebook auch eine große Anzahl an unterschiedlichen Werbemög-

lichkeiten für Unternehmen an (vgl. ebenda, o. S.). Einzelne Inhalte können z. B. besonders zielgruppenspezifisch für die Nutzer geteilt werden (vgl. ebenda, o. S.).

### **YouTube**

Die Video Plattform YouTube wurde im Jahr 2005 von Steve Chen, Chad Hurley und Jawed Karim gegründet und gehört heute dem Google Konzern an (vgl. YouTube, 2014, o. S.). Auf der Webseite können eine große Anzahl an Nutzern ihre eigenen Originalvideos hochladen oder Videoinhalte von anderen Nutzern neu entdecken und erleben (vgl. ebenda, o. S.). Laut einer Statistik des Unternehmens besuchen momentan monatlich über 1 Milliarde Menschen die größte Videosuchmaschine der Welt (vgl. ebenda, o. S.). Auch YouTube bietet eine große Anzahl an unterschiedlichen Werbemöglichkeiten, die wie bei Facebook auf die spezifischen Zielgruppen und deren Interessen oder demographischen Merkmale abgestimmt werden können (vgl. Blogwerk, 2014, o. S.).

### **Google +**

Das Soziale Netzwerk Google+ gehört, wie auch die zuvor vorgestellte Videoplattform YouTube, zum Unternehmen Google. Die Webseite ist seit dem Jahr 2009 für die Internet-User erreichbar (vgl. Google, 2014, o. S.). Jeder, der bisher schon einen Account bei dem Google Konzern erstellt hat, wie z. B. bei YouTube oder dem dem Unternehmen angeschlossenen Mailedienst Gmail, muss sich für die Plattform nicht neu registrieren (vgl. ebenda, o. S.). Auf der Webseite können, ähnlich wie bei Facebook, Fotos, Texte, Links, Videos und Veranstaltungen mit dem eigenen Freundeskreis geteilt werden (vgl. ebenda). Eine weitere bisher exklusive Funktion in sozialen Netzwerken bietet Google „Hangouts“ an (vgl. ebenda, o. S.). Mit dieser Funktion können sehr einfach Live Videostreams für ein großes Publikum zur Verfügung gestellt oder ein Gruppenchat mit bis zu 10 Teilnehmern gestartet werden, indem sich schnell und einfach ausgetauscht werden kann (vgl. ebenda, o. S.). Momentan nutzen ca. 359 Millionen Personen Google+ (vgl. Blogwerk, 2014, o. S.).

### **LinkedIn**

Das Online Berufe-Netzwerk LinkedIn wurde 2003 ins Leben gerufen (vgl. LinkedIn, 2014, o. S.). Es gibt Arbeitnehmern und Arbeitgebern die Möglichkeit, sich über einen schnelleren Weg über alle beruflichen Themen auszutauschen. Zudem dient das Netzwerk als eine neuartige und professionelle Plattform der Suche nach einem neuen Job beziehungsweise von Unternehmerseite aus der Suche nach einem neuen Arbeitnehmer (vgl. ebenda, o. S.). Jeder Nutzer kann auf seiner Profilseite in Form eines

Lebenslaufes seine bisher absolvierten beruflichen Meilensteine und Qualifikationen präsentieren. Auf der anderen Seite kann ein Unternehmen sein eigenes Portfolio präsentieren und so Interesse für mögliche neue Bewerber wecken (vgl. ebenda, o. S.). Momentan hat LinkedIn über 300 Millionen registrierte Nutzer weltweit (vgl. Blogwerk, 2014, o. S.). In Deutschland ist neben LinkedIn auch die Plattform Xing im gleichen Segment tätig (vgl. ebenda). Diese Plattform beschränkt sich mit ihren 14 Millionen registrierten Nutzern vor allem auf den deutschsprachigen Raum (vgl. ebenda, o. S.).

## Twitter

Das Social Media Tool Twitter ist ein Mikro-Blogging-Dienst und wurde im Jahr 2007 gegründet (vgl. Twitter, 2014, o. S.). Es ermöglicht, Texte, sogenannte „Tweets“, von bis zu 140 Zeichen sowie Fotos und Videos mit einer großen Anzahl von Personen zu teilen (vgl. ebenda, o. S.). Viele bekannte Persönlichkeiten und Unternehmen nutzen diese Plattform, um schnell und einfach mit Fans und Kunden zu kommunizieren. Ein Beispiel stellt der Telekom-Service-Kanal dar, in dem sich Kunden schnell mit ihrem Problem an das Unternehmen wenden können und so oftmals im Vergleich zu anderen typischen Wegen eine sehr schnelle Antwort beziehungsweise Lösung bekommen (vgl. ebenda, o. S.). Die Antworten erfolgen nicht selten innerhalb von wenigen Minuten (vgl. ebenda). Momentan gibt es über 280 Millionen aktive Nutzer weltweit (vgl. ebenda, o. S.).

## Nutzerzahlen in Deutschland (Stand 2014)

Die nun folgende Tabelle zeigt eine Übersicht über die aktuellen monatlichen Besucherzahlen im Jahr 2014 in Deutschland bezüglich der zuvor beschriebenen Plattformen. Bei den Zahlen handelt es sich bis auf die Angaben zu YouTube um die gesamte Anzahl an Websites-Aufrufen in einem Monat im Jahr 2014, ohne dabei die mehrfachen Aufrufe einzelner Nutzer abzuziehen.

<b>Social Media Plattform</b>	<b>Monatliche Seitenaufrufe in Deutschland</b>
Facebook	599 Millionen (Februar 2014)
YouTube	21 Millionen Unique Visitors (Juli 2014)
Google+	31 Millionen (Februar 2014)
LinkedIn	7 Millionen (Februar 2014)
Twitter	25 Millionen (Februar 2014)

*Tabelle 4: Übersicht der monatlichen Seitenaufrufe von Social Media Plattformen in Deutschland, eigene Darstellung nach SimilarWeb, 2014, o.S.*

Laut den zugrunde liegenden Zahlen in Tabelle 3 lässt sich auch für Deutschland feststellen, dass das Soziale Netzwerk Facebook weltweit im Themengebiet von Social Media die größte Aufmerksamkeit genießt (siehe hierzu Tabelle 3, S. 18). Andere Plattformen, die global zu den größten gehören, haben im Vergleich zu Facebook in Deutschland eine vergleichsweise geringe Anwenderzahl.

## **3.2 Aktuelle Trends in der Social Media Welt**

Jedes Jahr gibt es neue Entwicklungen in der Social Media Welt. Dabei wird versucht, bisher noch nicht mit Social Media in Kontakt stehende Genres mit dieser Welt zu verankern. Im Folgenden werden zwei momentane Trends beziehungsweise Social Media Plattformen kurz näher vorgestellt.

### **Musikcommunities**

Musik Online Streaming Dienste, sogenannte Musikcommunities, bieten dem Nutzer eine große Anzahl an Musiktiteln der unterschiedlichen Künstler weltweit an (vgl. Absatzwirtschaft, o. S.). Die Dienste stellen sich zur Aufgabe, durch die Aktivitäten der Nutzer und durch den Abruf bestimmter Musiktitel schon frühzeitig angesagte Songs sowie in ihrer Bekanntheit wachsende Künstler zu erkennen (vgl. ebenda, o. S.). Zudem können auf der Grundlage der Musik-Abrufdaten dem User zu seinem eigenen Musikgeschmack passende und ihm bisher womöglich unbekannte Musiktitel vorgeschlagen werden (vgl. Tomorrow Focus Media, 2013, o. S.). Des Weiteren können bei einer Verknüpfung mit einem Sozialen Netzwerk wie Facebook schnell die gehörten Musiktitel mit Freunden geteilt werden, die sie dann durch einem Mausklick anhören können (vgl. ebenda, o. S.).

Ein großer Akteur im Bereich der Musikcommunities ist Spotify. Dieser Dienst bietet dem Nutzer die oben dargestellten Vorteile in unterschiedlichen Varianten an. Neben einer kostenlosen Variante, in der der Musikgenuss durch kurze Werbespots unterbrochen wird, stellt der Dienst gegen eine Gebühr von bis zu 10 Euro auch unterschiedliche Premiumvarianten zur Verfügung (vgl. Spotify, o. S.), bei denen gänzlich auf Werbung verzichtet wird (vgl. ebenda, o. S.). Laut den Angaben des Unternehmens hat Spotify 50 Millionen aktive Nutzer, von denen über 12 Millionen den kostenpflichtigen Premiumdienst in Anspruch nehmen.

### **Flirtcommunities mit GPS-Ortungsfunktion**

Laut einer Statistik des Statistischen Bundesamtes gibt es im Jahr 2013 über 16 Millionen Single-Haushalte in Deutschland (vgl. Statistisches Bundesamt, 2013, o. S.). Da liegt nahe, dass viele Menschen auf der Suche nach einem Partner sind. Eine Möglichkeit, einen neuen Lebenspartner zu finden, bieten sogenannte Onlineflirt-Portale (vgl. Tomorrow Focus Media, 2013, o. S.). Diese sind in einer großen Vielzahl in Deutschland zu finden. Neben den schon länger bekannten und genutzten Portalen bieten neue Flirtportale neben der z. B. typischen Chatfunktion auch eine GPS-Ortungsfunktion an (vgl. ebenda, o. S.). So kann der Nutzer in diesen Portalen mit Hilfe einer App für Smartphone oder Tablet-PC neue Bekanntschaften oder Flirts in seiner Umgebung finden. Das sogenannte „Live Radar“ analysiert mit Hilfe der GPS-Daten dabei den näheren Umkreis des Nutzers und ermöglicht so eine schnellere Kontaktaufnahme mit interessierten Usern im näheren Umfeld.

Ein Beispiel für ein solches Flirtportal ist Lovoo. Laut Angaben des Unternehmens nutzten über 20 Millionen Menschen bisher diese App (vgl. Lovoo, 2014, o. S.). Lovoo versteht sich auch nicht allein als Flirtportal, sondern auch als Social Discovery Plattform, die die Entdeckerlust des Nutzers fördert (vgl. ebenda, o. S.). Nach den steigenden Nutzerzahlen und den intensiveren Werbemaßnahmen kann eine größere Bekanntheit des Portals sowie dieser Art der Online-Dating-Plattformen in den nächsten Jahren vermutet werden (vgl. Tomorrow Focus Media, 2013, o. S.).

## **3.3 Kraft von Social Media**

Die Kraft von Social Media mit deren besonderen Vorzügen gegenüber klassischen Medien kann oft bei neuen Trends und Phänomenen beobachtet werden.

Ein gutes Beispiel dafür stellt die diesjährige, sehr bekannt gewordene Ice Bucked Challenge da. Mit dieser Aktion sollte auf die vorher eher unbekannte Nervenkrankheit ALS (Amyotrophe Lateralsklerose) aufmerksam gemacht werden. Bei dieser Challenge filmten sich viele prominente Persönlichkeiten aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen bei dem eigenen Übergießen mit einem Eimer voll Wasser und Eiswürfeln (vgl. zeit.de, 2014, o. S.). Zudem wurden bei dem jeweiligen Video drei neue Personen aufgefordert, auch bei dieser Aktion mitzumachen. Würde die jeweils neue Person dies dem Vorgänger nicht gleichtun, sollte sie einen vorgegebenen Spendenbetrag an die ALS-Stiftung leisten. Das entstandene Video wurde jeweils in den sozialen Plattformen, wie Facebook, Twitter oder Instagram, veröffentlicht. So konnte eine große Anzahl von Menschen für das Thema erreicht und sensibilisiert werden (vgl. ebenda, o. S.). Mit dieser weltweiten Aufmerksamkeit konnten im Jahr 2014 laut einer Pressemitteilung der ALS Stiftung über 100 Millionen US Dollar an Spenden



---

für die Forschung der seltenen Krankheit gesammelt werden (vgl. [alsa.org](http://alsa.org), 2014, o. S.). Im Vergleich zum Vorjahr sind circa 98 Millionen Euro mehr an Spendengeldern zusammengekommen.

## 4 Social TV in Deutschland

Die Fernsehwelt steht vor einem bedeutenden Wechsel (vgl. Sigler, 2013, S. 8). Wie im zweiten Kapitel beschrieben, hat das Fernsehen als „Eventmedium“ hinsichtlich der Versammlung ganzer Familien vor den Fernsehgeräten an Bedeutung verloren (vgl. ebenda, S. 8). Zwar ist die Fernsehnutzung in den letzten Jahren leicht gestiegen, jedoch hat sich die Art des Konsums grundlegend verändert (vgl. SevenOneMedia, 2012, S. 4). Zugegebenermaßen bieten heute noch bestimmte Sendungen dem Zuschauer einen Eventcharakter an, der zur Unterhaltung der ganzen Familie ausgelegt ist. Jedoch werden diese Sendungen oftmals alleine und nicht zusammen in der Gemeinschaft konsumiert. Beispiele für diese Formate stellen die Sendung „Schlag den Raab“ oder die Ende 2014 eingestellte Sendung „Wetten, dass..?“ dar (ebenda, S. 8). Ferner haben sich in den letzten Jahren diverse neue und zudem unterschiedliche Möglichkeiten der Fernsehnutzung ergeben. So können typische Fernsehinhalte in sendereigenen Mediatheken oder auf externen Plattformen, wie z. B. Netflix oder Maxdome, konsumiert werden (siehe hierzu Kapitel 2.3). Des Weiteren bieten neue Endgeräte, wie Tablets, Smartphones oder Laptops, einfache und schnelle Wege, um über das Fernsehgerät hinaus Sendungen, Serien und Shows anzuschauen (siehe hierzu Kapitel 2.3). Fernsehen kann heute ungebunden von Ort und Zeit, sozusagen „24/7 – any time and any where“, verfolgt werden (vgl. Sigler, 2013, S. 9).

Ein weiteres Problem, vor das sich die Fernsehindustrie gestellt sieht, sind die immer größer werdenden sozialen Plattformen im Internet (siehe hierzu Kapitel 3.1). Dort können z. B. auf der Videoplattform YouTube schnell und einfach zu den jeweils hochgeladen Videos entsprechende Bewertungen und Kommentare vorgenommen oder sogar Diskussionen mit anderen Zuschauern geführt werden. Diese Form von Interaktion ist bei dem linearen TV so nicht gegeben. Hier sitzen bildlich gesehen der Fernsehzuschauer auf der einen und der Fernsehsender auf der anderen Seite.

Die zuvor beschriebenen Entwicklungen sowie die seit der WM 2006 bestehende große Begeisterung für das gemeinschaftliche Fernseherlebnis bei Großereignissen zeigen aber auch, dass die Menschen an einer Interaktion mit anderen Menschen interessiert sind. Insofern besteht für die Menschen auch ein Interesse darin, dabei die Fernsehinhalte unter der Zuhilfenahme von Social Media untereinander zu thematisieren (vgl. IJK Hannover, 2013, o. S.). Zudem stellen die Fernsehsender fest, dass auch bei ihren eigenen Formaten, wie „Germany’s next Topmodel“ (ProSieben) oder „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“ (RTL), eine starke Interaktion und ein Austausch über die sozialen Netzwerke, wie Facebook oder Twitter, im Internet erfolgt (vgl. ebenda, o. S.). Die Zuschauer unterhalten sich dabei über besondere Momente und Highlights in den Sendungen, wie etwa Jury-Entscheidungen oder Ekelprüfungen (vgl. ebenda, o. S.).

Spätestens seit dem Jahr 2011 sind den Fernsehsendern diese Entwicklungen bewusst. Der damalige Geschäftsführer Arnd Benninghoff von ProSiebenSat1. Digital machte in einem Interview folgende Aussage:

*„Wir haben festgestellt, dass in der Werbepause die Server der Social Networks zu rauchen anfangen, weil viele Zuschauer onlinegehen. Das wollen wir für unsere Angebote nutzen“*

*Arnd Benninghoff, Geschäftsführer ProSiebenMedia Digital 2011*

Aus diesem Grund liegt es auch nahe, dass mittlerweile fast jeder Fernsehsender beziehungsweise jede Fernsehsendung den Zuschauern eine eigene Fanpage auf Facebook beziehungsweise einen eigenen „Twitter-Hashtag“ zur Verfügung stellt (vgl. IJK Hannover, 2012, S. 1).

Aus diesen oben genannten Entwicklungen hat sich in der Fernsehwelt die Begrifflichkeit des Social TV herauskristallisiert. Momentan kann dazu aber noch keine allgemein gültige Definition verfasst werden (vgl. Forman/ Wippersberg, 2007, S. 60 f.). Einige Autoren, die sich mit dem Thema näher auseinander gesetzt haben, sprechen schon von Social TV, wenn sich die Zuschauer während des Fernsehens miteinander austauschen. Dabei kann es sich auch nur um das typische „fernsehbegleitene Sprechen“ über das gerade Gesehene mit den Familienmitgliedern in einem Raum handeln (vgl. IJK Hannover, 2012, S. 3). Andere Autoren hingegen benutzen den Begriff nur bei dem gegenseitigen Austausch von Nutzern bezüglich der aktuellen Fernsehinhalte, wenn dieser Austausch über eine räumliche Distanz und unter der Zuhilfenahme von geeigneten Hilfsmitteln erfolgt (vgl. ebenda S. 3). Zudem ist bis heute noch nicht definiert, in welchem zeitlichen Rahmen Social TV passiert. So stellt sich die Frage, ob die Gespräche vor und nach der Ausstrahlung der Fernsehinhalte auch noch unter diesem Begriff fallen, oder ob dafür ein anderer Begriff gefunden werden muss (vgl. ebenda S. 3). Eine mögliche, sehr vereinfachte, aber nicht umfassende Definition hat *Research and Markets* folgendermaßen formuliert:

*„Social TV ist die Erweiterung von Social Media in den Fernsehbereich hinein, indem sich Nutzer während des Fernsehens oder im Anschluss daran in sozialen Netzwerken oder entsprechenden Plattformen zu den Programminhalten äußern.“*

*Research and Markets, 2010 (Übersetzung IJK Hannover)*

Eine weitere mögliche Definition ist die der *Hochschule für Musik, Theater und Media Hannover*. Diese Definition spiegelt die Auffassung wieder, dass das Social TV vor, während und nach dem Fernsehen geschieht (vgl. IJK Hannover, 2013, S. 7).

*Für uns ist Social TV die Unterhaltung mit anderen Zuschauern auf Online-Plattformen wie Facebook, Twitter oder über Apps vor, während oder nach einem speziellen Fernsehprogramm. Auch wenn während des Fernsehens nur das gelesen wird, was andere online über die Sendung schreiben, handelt es sich dabei um Social TV.*

*Hochschule für Musik Theater und Medien Hannover, 2013*

Die beiden beschriebenen und vergleichsweise ähnlichen Definitionen sollen die Grundlage für das weitere Verständnis von Social TV schaffen und der Ausgangspunkt für die weitere Bearbeitung des Themas sein.

Im Folgenden wird der Begriff Social TV in vier Bereiche beziehungsweise Dimensionen untergliedert, um so eine bessere Sicht auf die umfassende Bedeutung von Social TV zu erhalten.

## **4.1 Dimensionen von Social TV**

Laut Prof. Dr. Constanze Sigler können aus der zuvor beschriebenen Definition der IJK Hannover drei unterschiedliche Dimensionen von Social TV abgeleitet werden. Die Zeit-, die Zuschauer- und die Contentdimension. Außerdem ergänzt die Professorin diese drei Dimensionen noch um die Technologiedimension (vgl. Sigler, 2013, S. 9 ff.). Die genannten Dimensionen werden im Folgenden vorgestellt.

### **4.1.1 Zeitdimension**

Diese Dimension beschreibt die aktive Parallelnutzung von Social Media beim Konsumieren von TV-Sendungen (vgl. Sigler, 2013, S. 10).

Laut einer Langzeitstudie der SevenOne Media Gruppe lässt sich eindeutig erkennen, dass die Nutzung des Internet während des Fernsehkonsums stark gestiegen ist. So gaben 2004 nur 22 Prozent aller Befragten zwischen 14 und 49 Jahren an, dass sie neben dem Fernsehkonsum wenigstens selten das Internet nutzen (siehe Abbildung 2). Von diesen 22 Prozent gaben damals zudem nur 8 Prozent an, dass sie dieses häufig tun (vgl. ebenda). Sechs Jahre später, im Jahr 2010, waren es schon 40 Prozent aller Befragten. Zudem gaben alleine 18 Prozent aller Teilnehmer an, diese Vorgehensweise häufig zu praktizieren. Dies bedeutet, dass sich die gleichzeitige Nutzung von Internet und Fernsehen zu diesem Zeitpunkt schon verdoppelt hat. Weitere vier Jahre später, im Jahr 2014, haben sich die Werte erneut um ein Vielfaches erhöht. So nutzten drei Viertel aller Befragten das Internet während dem Fernsehkonsum. Dies stellt eine beachtliche Mehrheit aller Befragten dar. Den größten Anteil bilden 40 Pro-

zent aller Befragten, die häufig das Internet parallel zum Fernsehen nutzen. Nach dieser sehr stetigen Zunahme von Parallelnutzern lässt sich vermuten, dass die Werte zukünftig weiter steigen werden.

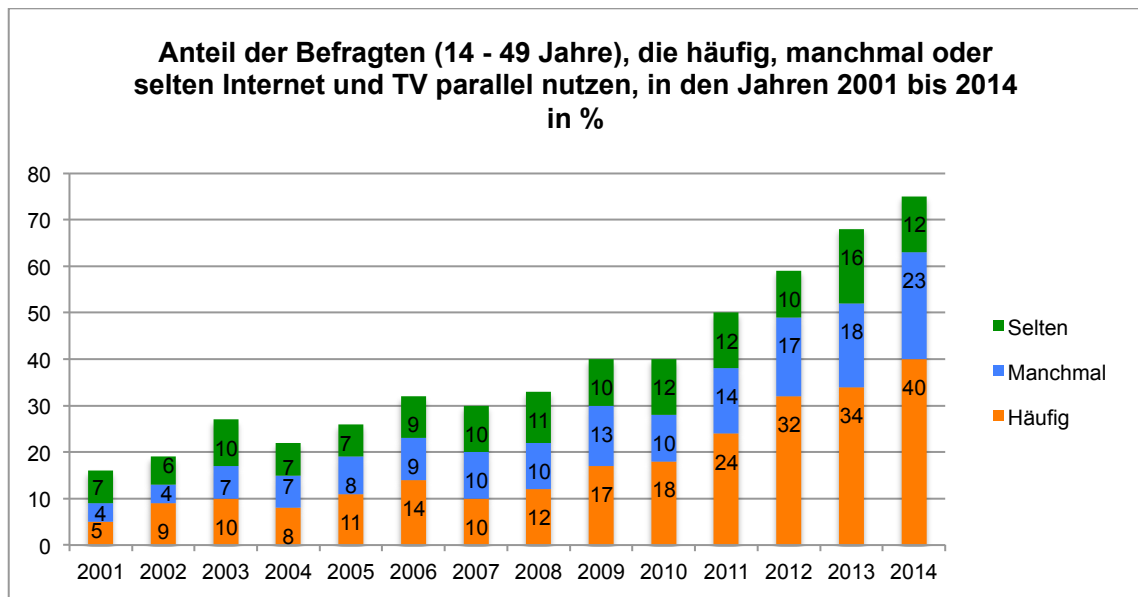


Abbildung 2: Entwicklung der Parallelnutzung von Fernsehen und Internet, eigene Darstellung nach <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209512/umfrage/entwicklung-der-parallelnutzung-von-internet-und-fernsehen-zeitreihe/> [Stand: 01.12.14, 10:28 Uhr]

Neben der oben beschriebenen Studie, bei der die Parallelnutzung von Internet und Fernsehen untersucht wurde, konnte eine weitere Studie, die von dem Unternehmen BITKOM 2012 in Auftrag gegeben wurde, weitere interessante Erkenntnisse liefern. In dieser Studie wurde die Nutzung von Social Media während des Fernsehens untersucht (vgl. BITKOM, 2012, o. S.). Dabei wurde herausgefunden, dass sich fast jeder fünfte Internetnutzer (18 Prozent) während des Fernsehens mit Anderen in Chats oder sozialen Netzwerken über sein momentanes TV-Format austauscht (vgl. ebenda, o. S.).

#### 4.1.2 Contentdimension

Die Contentdimension beschreibt die Möglichkeit, wie durch Social TV die Geschichten und Erzählungen in TV-Serien oder Filmen auf eine neue Art erlebbar gemacht werden können (vgl. Sigler, 2013, S. 10). So können Geschichten und Informationen schon vor, nach oder während der TV-Ausstrahlung des Formats auf unterschiedlichen Plattformen erzählt werden (ebenda, S. 10). Dem Zuseher bietet sich so ein weiterer Vorteil neben der linearen Ausstrahlung im Fernsehen (vgl. ebenda, S. 10).

### 4.1.3 Zuschauerdimension

Die Zuschauerdimension beschreibt die Form, wie der Zuschauer in das Fernsehformat miteinbezogen und integriert wird (vgl. Sigler, 2013, S. 10). So kann der Nutzer durch Social TV wesentlich aktiver als zuvor an dem Fernsehformat teilnehmen. Ein Beispiel stellen dabei die Abstimmungen in den sozialen Netzwerken und Portalen dar, bei denen der Zuschauer über das Weiterkommen oder Ausscheiden eines Kandidaten abstimmen kann (vgl. ProSieben, 2014 o. S.). Andererseits kann auch der Zuschauer passiv einen Nutzen aus den Angeboten, die Social TV bietet, ziehen (vgl. Sigler, 2013, S. 10). Nach einer Formulierung des Medien- und Informationsdienstes Nielsen können innerhalb der Zuschauerdimension noch drei verschiedene Nutzertypen unterschieden werden, wenn es um die Aktivität während des Fernsehens in Bezug auf die Nutzung von Social TV geht (vgl. Nielsen, 2008, o. S.).

#### **Lean Back**

Dieser Zuschauertyp nutzt die Angebote von Social TV vor allem vor oder nach dem eigentlichen TV-Konsum (vgl. Sigler, 2013, S. 17). Er liest dabei z. B. vor der Ausstrahlung des TV-Formates Informationen, Ankündigungen oder Termine, die diese Sendung betreffen (vgl. ebenda, S. 17). Während des TV-Konsums stellt dieser Typus einen passiven TV-Rezipienten dar. Er nutzt dabei keine zur Verfügung stehenden Offerten für Social TV der TV-Sender, sondern sitzt sinnbildlich vor dem Fernsehgerät und lässt das Programm auf sich wirken (vgl. ebenda, S. 17). Nach der Sendung informiert er sich über Meinungen, Bewertungen und Rezensionen auf geeigneten Portalen. Er wird dabei aber zu keiner Zeit aktiv, indem er eigene Inhalte und Meinungen mit anderen Nutzern teilt und mit diesen diskutiert (vgl. ebenda, S. 17).

#### **Lean forward**

Bei diesem Zuschauertyp kann der Nutzer aktiv an den Fernsehformaten teilhaben und so unterschiedliche Rollen einnehmen (vgl. Sigler, 2013, S. 18). Er kann sich dabei mit anderen Nutzern auf geeigneten Plattformen über seine eigene Meinung austauschen oder tritt während der Sendung in Chats mit anderen Nutzern in Kontakt. Zudem ist es bei ausgewählten TV-Formaten möglich, mit den Protagonisten und Machern der Sendung aktiv in Kontakt zu treten (vgl. ebenda, S. 18). Dies kann sogar während der linearen Ausstrahlung im TV passieren. Eine Vorreiterstellung für diese Art von Austausch zwischen dem Zuschauer und dem TV-Format nehmen in der deutschen Fernsehwelt vor allem Doku-Soaps oder Castingshows ein (vgl. ebenda, S. 18). Ein Beispiel für eine solche TV-Serie ist die Sendung „Berlin Tag und Nacht“. Diese wird wochentags täglich auf dem TV-Sender RTL 2 ausgestrahlt. Momentan zählt das Format auf seiner Face-

book-Fanpage über 3,2 Millionen „Gefällt mir“-Angaben (Stand 01/ 2015). Auf der Seite werden die in der Serie erzählten Geschichten der Personen mit exklusiven Fotos und Videos unterstützt. So kann der Fernsehzuschauer über den ganzen Tag verteilt Hintergrundinformationen und Kommentare über das TV-Format erhalten (vgl. Facebook, Berlin Tag und Nacht, 2014, o. S.). Der Begriff „Lean forward“ ist also in diesem Fall eine Form des Entgegenkommens des Fernsehformats hin zum Zuschauer.

Ausführlichere Beispiele werden dem Leser im fünften Kapitel näher gebracht.

### **Dive in**

Bei dieser Form des Fernsehkonsums kann der Nutzer nicht nur aktiv durch Kommentare und Reaktionen an dem TV-Format teilhaben, sondern zugleich mit seiner Interaktion zum Co-Produzenten der Sendung werden (vgl. Sigler, 2013, S. 10). So ist es dem Nutzer möglich, vor der Sendung zu entscheiden, welche Themen in den nächsten Sendungen behandelt oder welche Gäste als nächstes eingeladen werden sollen. Während der Sendung können Reaktionen und Kommentare der Nutzer eingeblendet werden, um so einen noch aktiveren Austausch zwischen den beiden Positionen stattfinden zu lassen. Ein Beispiel stellten in Deutschland die Wahlsendungen zur Bundestagswahl 2013 dar, bei denen aktuelle Facebook-Kommentare oder Twitter-Nachrichten für Trends und Meinungen in die Berichterstattung mit eingebunden und aktiv von dem Moderator vorgelesen und bewertet wurden (vgl. ebenda, S. 10). Hier kann sogar davon gesprochen werden, dass sich mit dem Input der Nutzer ein ganz neuer Ablauf der Sendung entwickeln konnte. Nähere Beispiele werden dem Leser im fünften Kapitel dieser Arbeit ausführlicher vorgestellt.

## **4.1.4 Technologiedimension**

Mit der Technologiedimension ist die Möglichkeit, neben dem Fernsehen einen Second Screen zu verwenden, gemeint. Erst die Entwicklungen von geeigneten mobilen Geräten, Apps und internetfähigen Fernsehgeräten (Smart-TV) schaffen die Option, Social TV für den Nutzer entstehen zu lassen (vgl. Sigler, 2013, S. 10).

## 4.2 Aktueller Stand

Nach aktuellem Stand von Social TV in der deutschen Fernsehwelt hat die nähere Beschäftigung mit dem Thema in Form einer Diskussion in den letzten Jahren in der Branche wesentlich an Fahrt aufgenommen. Eine große Anzahl der Fernsehsender versuchen, mit unterschiedlichen Lösungen und Herangehensweisen dem Thema näher zu kommen, um so den Anforderungen der Zuschauer gerecht zu werden. Ferner haben die TV-Sender nach Eckart Gaddum, der für die Betreuung von Neuen Medien beim Sender ZDF zuständig ist, verstanden, dass es Menschen gibt, die sich gerne beim Fernsehen aktiv beteiligen möchten (vgl. Rövekamp, 2014, o.S.).

*„Das klassische Fernsehen ist aufgewacht. Es muss auf ein Publikum reagieren, das sich beteiligen möchte.“*

*Eckart Gaddum, Leiter der ZDF-Hauptredaktion Neue Medien*



## 5 Plattformen von Social TV

Für die Entstehung von Social TV werden, wie im vierten Kapitel beschrieben, geeignete Plattformen für die Nutzer benötigt. Diese Plattformen können sich aber in ganz unterschiedlicher Art und Weise darstellen. So gibt es neben den diversen Fanpages auf Facebook oder anderen sozialen Netzwerken auch extra entwickelte Webseiten und sogenannte Social TV Apps der Sender. Eine weitere Möglichkeit bilden die senderunabhängigen Internetseiten oder Apps, bei denen der Vorteil besteht, ungebunden von Sendern oder Sendungen gleichzeitig über unterschiedliche Formate zu diskutieren und zu interagieren.

Dieses nun folgende Kapitel soll einen Einblick in die unterschiedlichen Plattformen von Social TV in Deutschland geben. Dafür werden geeignete Beispiele aus der deutschen Fernsehprogrammumwelt verwendet.

### 5.1 Soziale Netzwerke

Den ersten Weg für die Fernsehindustrie, mit den Nutzern neben der linearen Fernsehausstrahlung zu kommunizieren beziehungsweise in Kontakt zu treten, bilden oftmals soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter, da diese nach aktuellen Zahlen von einer großen Nutzergruppe im Internet verwendet werden (vgl. Kapitel 3.1). Ohne die Verwendung dieser Portale erscheint es für die Fernsehindustrie schwierig, aktiv mit den Nutzern zu interagieren. Auch weitere Webseiten, die extra für Social TV entwickelt wurden, kommen selten ohne die Verknüpfung mit einem sozialen Netzwerk aus.

#### 5.1.1 Facebook als Social TV Plattform

Die Plattform Facebook ist für die Entstehung von Social TV eine erste wichtige Plattform. So finden sich in diesem sozialen Netzwerk zu fast jedem TV-Format eigene Fanpages, die wie oben schon erwähnt in der Regel von dem Sender und der jeweiligen Produktionsfirma betreut werden.

In der folgenden Tabelle fünf der nächsten Seite sind die erfolgreichsten TV-Formate auf Facebook im Januar 2015 nach der Höhe der jeweiligen „Like“-Angaben aufgelistet. Hierbei wurden nur die aus Deutschland stammenden beziehungsweise die in Deutschland produzierten Formate in die Rangliste mit aufgenommen und dabei andere international erfolgreiche Produktionen außen vor gelassen.

<b>Deutsche TV-Format</b>	<b>Anzahl Facebook Likes (Stand 01/2015)</b>
Berlin Tag und Nacht (RTL2)	3,36 Millionen
Circus HalliGalli (ProSieben)	1,74 Millionen
TV Total (ProSieben)	1,70 Millionen
Köln 50667 (RTL2)	1,65 Millionen
Gute Zeiten Schlechte Zeiten (RTL)	1,55 Millionen

*Tabelle 5: Top fünf TV-Formate gemessen an der Zahl der Facebook Likes im Januar 2015, eigene Darstellung nach Facebook, 2015. o.S.*

Die Tabelle fünf zeigt, dass die Platzierungen eins bis fünf ausschließlich von TV-Formaten der Privatsender beherrscht werden. Außerdem kann festgestellt werden, dass es sich bei drei der fünf Sendungen um Serien handelt. Alle dort dargestellten Formate werden in der Regel mindestens einmal pro Woche ausgestrahlt. Zudem lässt sich bei allen Fanpages eine von der Senderseite aus starke Nutzung feststellen, indem auf die aktuelle Episode mit exklusiven Bildern, Videos und weiteren Informationen hingewiesen und so ein mögliches Interesse, die Sendung einzuschalten, geschaffen wird.

Das TV-Format „Circus HalliGalli“ soll hier als ein erstes Praxisbeispiel für die Nutzung der Sender auf Facebook dienen. Dazu werden im Folgenden zwei exemplarische Möglichkeiten vorgestellt, wie die Fanpage für die Sendung als Plattform genutzt werden kann.

### **Kurze Videosequenzen aus der Sendung**

Regelmäßig werden kurze Videoausschnitte aus der Sendung mit der Community geteilt. Diese können von dem Nutzer, ohne auf die Programmwebseite gehen zu müssen, direkt auf der Facebook-Seite angeguckt werden. Zudem wird per Link auf die Online-Mediathek der Sendung hingewiesen, um dort die ganze Episode anschauen zu können. Kurze Fotos, Videos oder Erinnerungen können die Community auf die Sendung einstimmen und auch gegebenenfalls an den Ausstrahlungstermin erinnern (siehe hierzu Abbildung 3, S. 31).

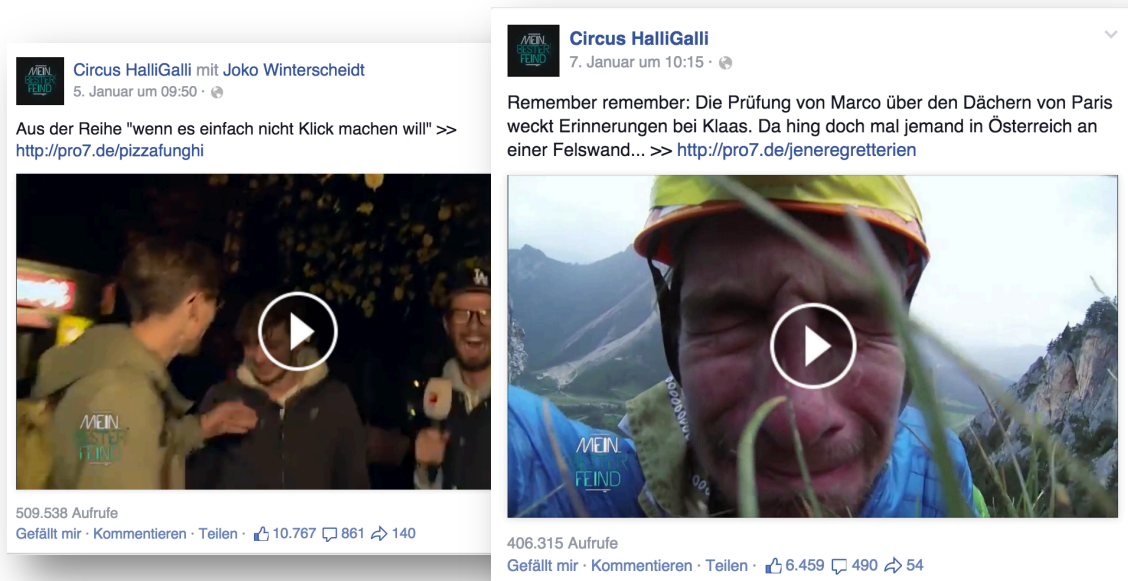


Abbildung 3: Videobeiträge auf der Facebook-Fanpage der TV-Show „Circus HalliGalli“ auf <https://www.facebook.com/CircusHalliGalli?fref=ts> [Stand: 07.01.15, 13:32 Uhr]

### Bearbeitete Fotos von Szenen aus der Show

Neben den Videos werden auch Fotos aus den Sendungen mit den Facebook-Fans geteilt. Diese Abbildungen werden in der Regel noch bearbeitet beziehungsweise mit den auf dem Bildern dargestellten Situationen durch Texte besser verdeutlicht und ergänzt. So kann sich der Nutzer an witzige Situationen in der Sendung wieder erinnern und andere Freunde, die das unbedingt auch sehen sollten, einfach verlinken.

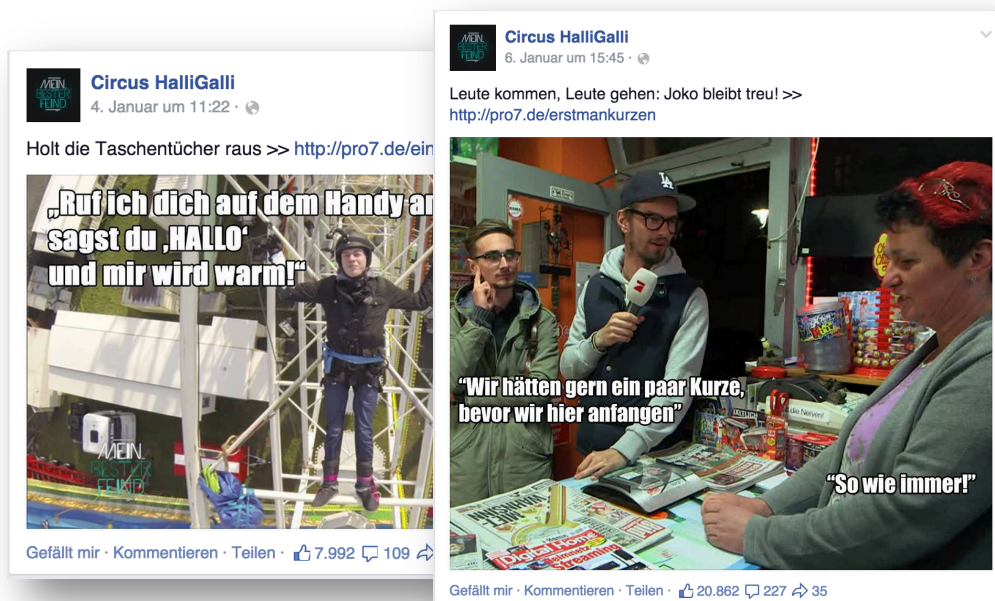


Abbildung 4 : Fotobeiträge auf der Facebook-Fanpage der TV-Show „Circus HalliGalli“ auf <https://www.facebook.com/CircusHalliGalli?fref=ts> [Stand: 07.01.2015, 9:10 Uhr]

Außerdem befindet sich hier auch ein Link. Der Nutzer gelangt direkt zu dem Video in der Sendermediathek.

Eine weitere Möglichkeit, die Facebook-Fanpage als Plattform für ein TV-Format zu nutzen, zeigt ein Experiment des öffentlich-rechtlichen Senders ZDF. Dort wurde auf der „ZDF-Krimi“-Facebookseite im Dezember 2014 jeden Tag eine kleine Mini-Episode eines Krimifalls der Serienreihe „Wilsberg“ veröffentlicht (vgl. W&V, 2014 a, o. S.). In den kurzen Videosequenzen treten die Schauspieler der Serie auf und lassen damit eine serientypische Handlung entstehen (vgl. ebenda, o. S.). Die kurzen Videos, die in der Regel nicht länger als eine Minute dauern, können dabei nur auf Facebook betrachtet werden (vgl. ebenda, o. S.). Da die Videos mit einer Smartphone-Kamera gefilmt werden, versprühen sie eine sehr authentische und reale Sicht auf die Schauspieler. So kann der Zuschauer das Gefühl bekommen, dass es die Darsteller im echten Leben wirklich gibt (vgl. ebenda, o. S.). Zusätzlich besteht unter den Videos die Möglichkeit, mit den Protagonisten ins Gespräch zu kommen. Es können Fragen zu dem Videos beziehungsweise zu dem Fall gestellt werden, die von den Darstellern beantwortet werden (vgl. Abbildung 5, S. 28). Laut den Angaben des ZDFs wurde für dieses exklusive Facebook-Krimi-Konzept extra ein Drehbuch verfasst (vgl. W&V, 2014 a, o. S.).



Abbildung 5: Beiträge von der Facebook-Fanpage „ZDF-Krimis“ am Beispiel Wilsberg auf [https://www.facebook.com/zdfkrimi/timeline?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/zdfkrimi/timeline?ref=page_internal) [Stand: 20.12.14, 10:21 Uhr]

## 5.1.2 Twitter

Eine weitere Möglichkeit, mit den Zuschauern über das TV-Format zu interagieren, bildet neben Facebook auch der Kurznachrichtendienst Twitter. Hier können Texte von bis zu 140 Zeichen, Bilder und Videos mit anderen Usern auf der Plattform geteilt werden. Zudem können diese Kurznachrichten mit sogenannten „Hashtags“ versehen werden. Diese „Hashtags“ haben den Nutzen, dass viele ähnliche Nachrichten zu der bestimmten Sendung schnell wieder gefunden werden, und dass auch ein passiver Leser alle Nachrichten gruppiert nachvollziehen kann (siehe hierzu Kapitel 3.1). Ein „Hashtag“ wird entweder während der Sendung eingeblendet oder er entwickelt sich durch die Geschehnisse in der Sendung. An dem auf der nächsten Seite folgenden Beispiel ist für die 51. Ausgabe der Spielshow „Schlag den Raab“ der folgende „Hashtag“ oft benutzt worden: #SDR51. Mit den Funktionen der Plattform kann so von Sender- und Nutzerseite aus schnell auf Fragen oder Kommentare vor, nach oder während der Ausstrahlung geantwortet werden (siehe Abbildung, 6, S. 30).

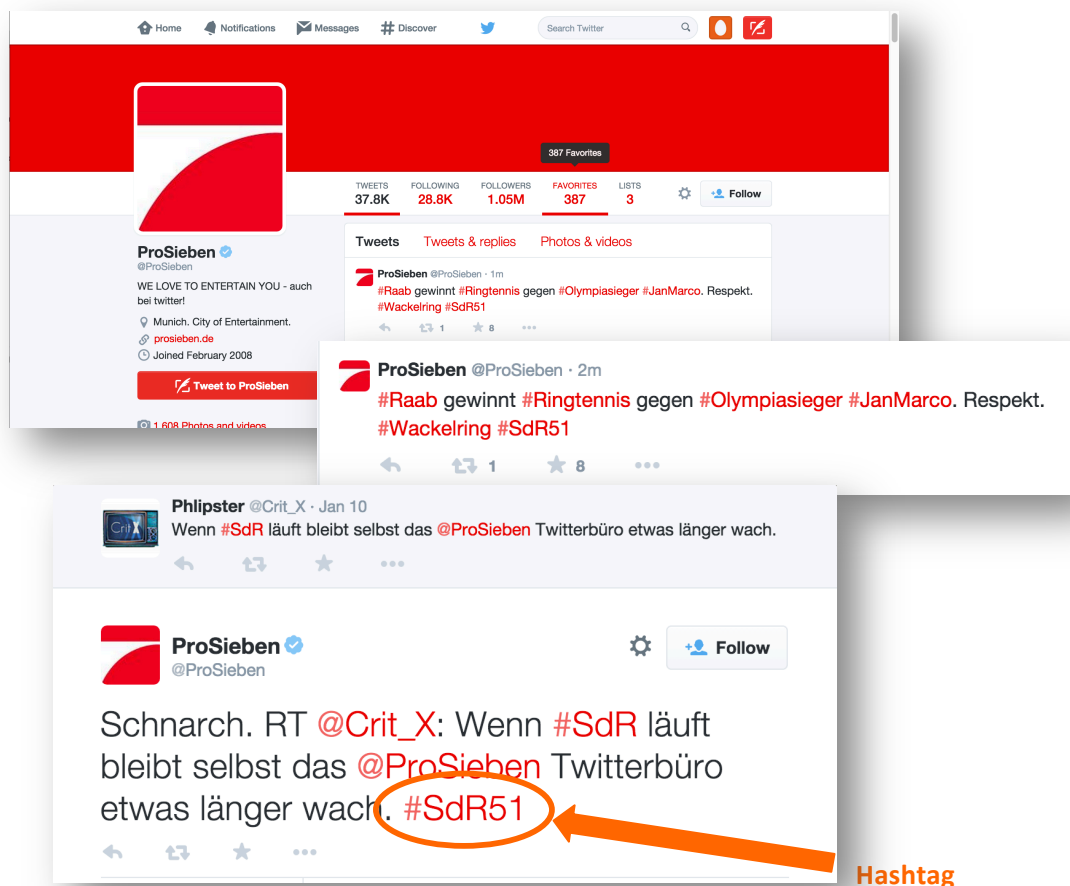


Abbildung 6: Beiträge von dem Twitter-Account von ProSieben am Beispiel Schlag den Raab auf <https://twitter.com/prosieben> [Stand: 12.01.15, 13:58 Uhr]

## 5.2 Social TV Webseiten

Neben den Angeboten auf den Social Media Plattformen können auch unterschiedliche Social TV Webseiten der einzelnen Sender zu der Interaktion der Menschen über die TV-Formate beitragen. Diese extra entwickelten Seiten bieten oft den Vorteil, dass von unterschiedlichen Plattformen und deren Nutzern alle zu der aktuellen Sendung passenden Reaktionen und Kommentare gebündelt werden. So kann z. B. auch ein vorwiegender Facebook-User mit einem Blick die aktuellen Kommentare und Reaktionen auf Twitter mit verfolgen und so auch unter Umständen mit diesen Nutzern interagieren. Außerdem besteht für den Verwender die Möglichkeit, ohne auf anderen Social Media Plattformen angemeldet zu sein, mit einem Kommentar oder einer Nachricht an dem aktiven Austausch auf der Seite teilzunehmen. Ferner kann der Nutzer oftmals direkt auf diesen Webseiten einen Live-Stream zu der aktuell im TV ausgestrahlten Sendung finden. Dies birgt den großen Vorteil, dass der Nutzer kein Fernsehgerät einschalten, geschweige denn eines besitzen muss. Neben den diversen Möglichkeiten des Austausches untereinander, bieten kleine Abstimmungen und Umfragen dem Fernsehsehenden die Möglichkeit, neben dem Fernsehkonsum seine Meinung abzugeben. Außerdem bietet die Plattform dem Sender Platz, um z. B. Hintergrundinformationen, wie Making-Ofs, Interviews oder Vorschauvideos, dem Zuschauer zur Verfügung zu stellen, um ihm so einen noch besseren Service und mehr Information zu dem TV-Format bieten zu können.

### ARD Social TV

An dem nachfolgenden Beispiel der ARD Social TV Webseite sollen die zuvor beschriebenen Möglichkeiten dieser Seiten etwas verdeutlicht werden. Bei der ARD steht Social TV unter dem Motto: „Zusammen schaut man weniger allein“ (vgl. Herter, 2012, o. S.). Das kann soviel bedeuten wie, dass mit Social TV keiner mehr alleine fernsehen muss, sondern dass für jeden die Möglichkeit geboten wird, das Gefühl des „Zusammenguckens“ und deren Vorzüge, wie ein direkter Austausch und ein Gespräch über das gerade im Fernsehen Gesehene, virtuell zu erleben. Die Webseite, die bisher noch nicht in Form eines Apps für Smartphone oder Tablet-PC verfügbar ist, richtet sich vor allem an die klassischen PC-Benutzer mit Laptop oder Desktop-PC.



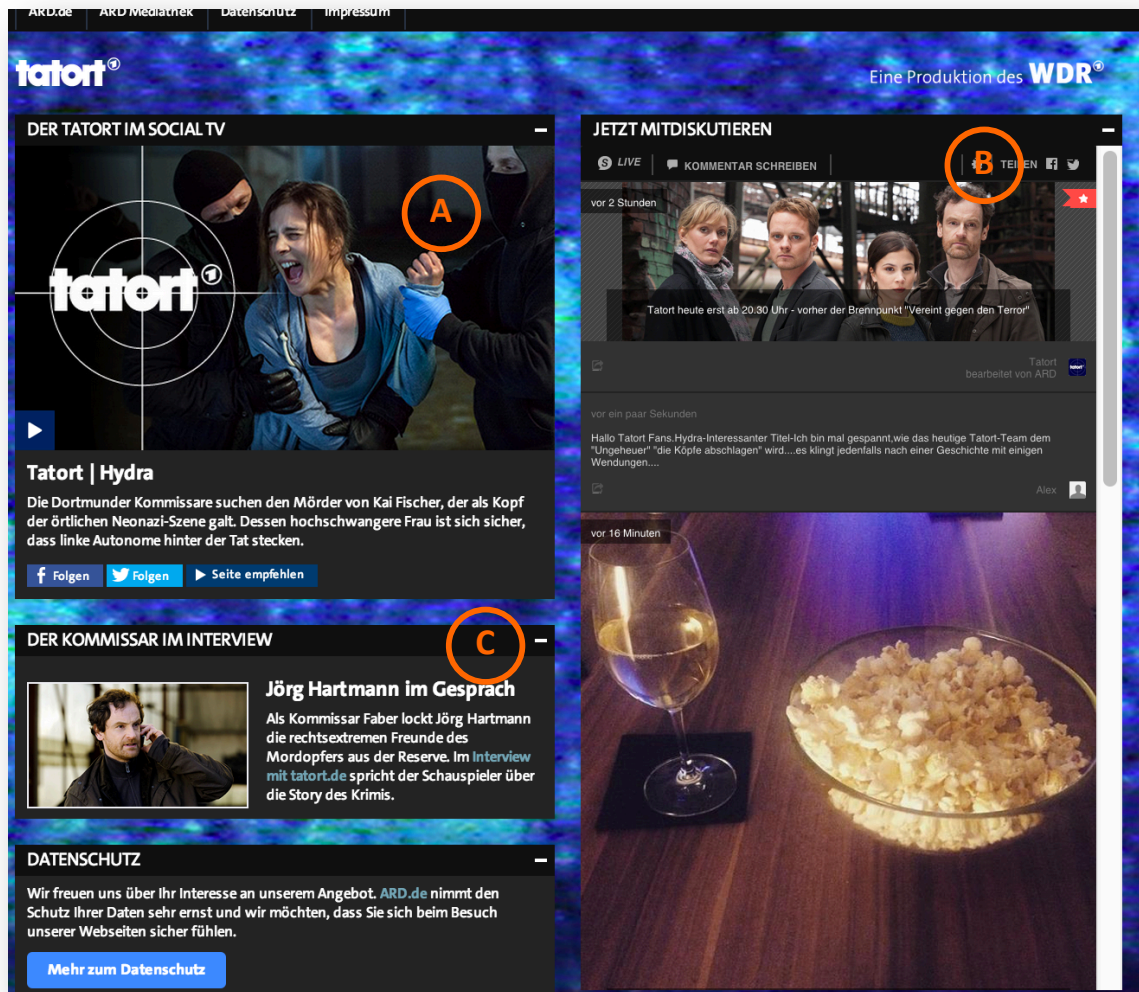


Abbildung: 7: Social TV Webseite der ARD am Beispiel des Tatortes auf <http://social.ard.de/>  
[Stand: 12.01.15, 20:15 Uhr]

Wie die Abbildung sieben auf dieser Seite zeigt, ist die Social TV Webseite der ARD in drei Unterbereiche unterteilt: der aktuelle Live-Stream (A), der Live-Blog (B) und der Bereich, in dem der Zuschauer weitere Informationen zu der Sendung finden kann (C). Der Nutzer kann auch einzelne Funktionsfenster minimieren und sich so seine Oberfläche ganz nach seinem eigenen Geschmack zusammenstellen.

### Live-Stream Funktion A

Als erste Funktion bietet der Live-Stream die Möglichkeit, online die aktuelle Sendung zu gucken. Dafür kann der Zuschauer vollkommen ortsunabhängig, z. B. im Auto, bei Bahnfahrten oder in der Natur, diese Funktion genießen. Zudem kann er mit einem Klick (vorausgesetzt der Zuschauer hat einen eigenen Account) die Facebook- und Twitter-Fanpage des ARD Tatorts „ liken“, dieser folgen und so auch in Zukunft immer auf dem Laufenden bleiben. Das Einzige, was der Benutzer benötigt, ist eine gut funk-

tionierende Internetverbindung und einen PC. Diese Funktion ist aber nicht erst mit der Entwicklung von Social TV entstanden, sondern ist bereits seit längerer Zeit in der bestehenden ARD Mediathek abrufbar. Jedoch wird die Mediathek hier sinnvoll mit der Bereitstellung von anderen Funktionen verwendet.

### Live Blog **B**

Bei dieser Funktion finden sich zunächst alle aktuellen Meldungen, Bilder und Videos zum aktuellen Tatort von dem betreuenden ARD Social TV Team. Zudem werden ausgewählte Zuschauer-Tweets, die auf Twitter mit dem „Hashtag“ *#tatort* versehen sind, mit in dem Blog angezeigt. Außerdem bietet sich die Möglichkeit, einen eigenen Kommentar zu der Sendung zu verfassen, ohne dabei auf den genannten sozialen Plattformen registriert zu sein. Dieser Kommentar erscheint dann mit den anderen Reaktionen in dem Blog. Des Weiteren bietet der Live Blog die Möglichkeit, wie zuvor schon beschrieben, kleine Umfragen von dem Social TV Team an den Zuschauer zu veröffentlichen. So kann sich der Zuschauer neben dem Verfassen und Lesen von Nachrichten auch mit einem einfachen Klick an Abstimmungen beteiligen. Welche Sinnhaftigkeit manche dieser gestellten Fragen besitzen, muss wohl jeder Teilnehmer für sich selbst entscheiden.

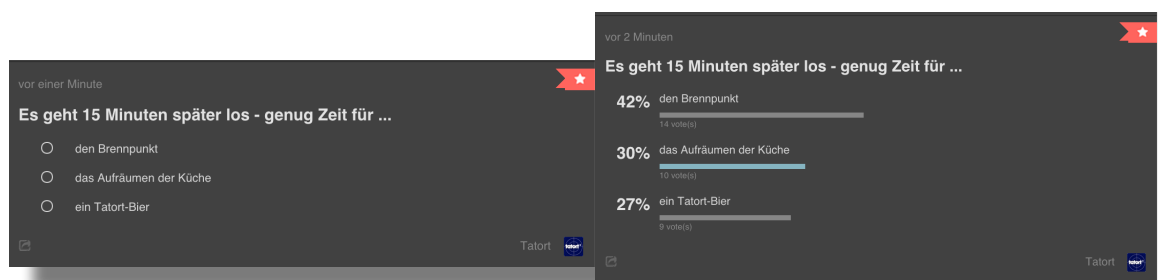


Abbildung: 8: Social TV Webseite der ARD Abstimmungsfunktion auf <http://social.ard.de/>  
[Stand: 12.01.15, 20:16 Uhr]

### Hintergrundinfos **C**

Bei diesem Bereich bekommt der Zuschauer hilfreiche und interessante Hintergrundinformationen zu dem momentan ausgestrahlten TV-Format geboten. In der Regel kann der Zuschauer eine kleine Vorschau lesen beziehungsweise sehen und gelangt dann mit der im Artikel befindlichen Verlinkung zu den gesamten Informationen. Bei dem Beispiel der ARD Social TV Webseite, findet sich hier ein Interview mit einem Schauspieler der aktuellen Tatortepisode.



## 5.3 Social TV-Apps

Eine weitere Möglichkeit, als Zuschauer die Funktionen und besonderen Erlebnisse von Social TV zu nutzen, bieten Social TV Apps, die für eine Vielzahl an Smartphones und Tablet-PCs heruntergeladen werden können. Neben den von dem Sender zur Verfügung gestellten Apps versuchen auch senderunabhängige Anbieter, die Nutzer von ihrem Angebot zu überzeugen. Im Allgemeinen bieten diese Applikationen ähnliche Funktionen wie die in Abschnitt 5.3 beschriebenen Social TV Webseiten. Jedoch sind sie im Speziellen für die Bedürfnisse der Nutzer von elektronischen Geräten neben dem PC ausgerichtet und konzipiert und so oftmals noch einfacher und schneller zu bedienen.

Im Folgenden werden zwei Social TV Apps vorgestellt: die Plattform des TV-Senders ProSieben namens ProSieben Connect und die Couchfunk-App von einem gleichnamigen externen Anbieter.

### 5.3.1 ProSieben Connect App

Das Social TV Angebot des TV-Senders ProSieben ist vornehmlich für die Benutzung per App vorgesehen, jedoch kann sie mittlerweile auch als klassische Internetseite (ähnlich wie die ARD Social Webseite) aufgerufen werden. Das nun folgende Unterkapitel soll sich aber ganz allein dem Vorstellen des ProSieben Connect Apps für Smartphone und Tablet-PC widmen.

ProSieben beschreibt seinen ProSieben Connect App als „das neue TV-Erlebnis“, bei dem der Konsument „Mitmachen, Mitraten und Mitspielen“ kann. Es soll sich so dem Zuschauer eine ganz neue interaktive und soziale TV-Welt eröffnen (vgl. ProSieben Connect, 2012, o. S.). So sollen sich mit der App Freunde während der Sendung verbinden, austauschen und zusammen spielen können (vgl. ebenda, o. S.). Um alle Funktionen der App nutzen zu können, muss der Nutzer ein eigenes Konto erstellen oder sich, vorausgesetzt er besitzt einen Account, mit den Zugangsdaten des Facebook-Accounts anmelden. Entscheidet sich der Nutzer für die Anmeldung über das soziale Netzwerk Facebook, werden allgemeine Informationen, wie der Name und das eigene Profilbild, von dort übertragen und in das ProSieben Connect Profil integriert (D). Ferner wird auf seiner Facebook-Seite durch die App ein Hinweis gepostet, dass der Benutzer sich gerade eingeloggt hat und jetzt diese Sendung verfolgt. So können gegebenenfalls auch Freunde, die diese Meldung lesen, animiert werden, auch die Sendung einzuschalten beziehungsweise sich auch in dem ProSieben Connect App einzuloggen, um dann mit den Freunden zu schreiben (siehe hierzu Abbildung 9, S. 38).

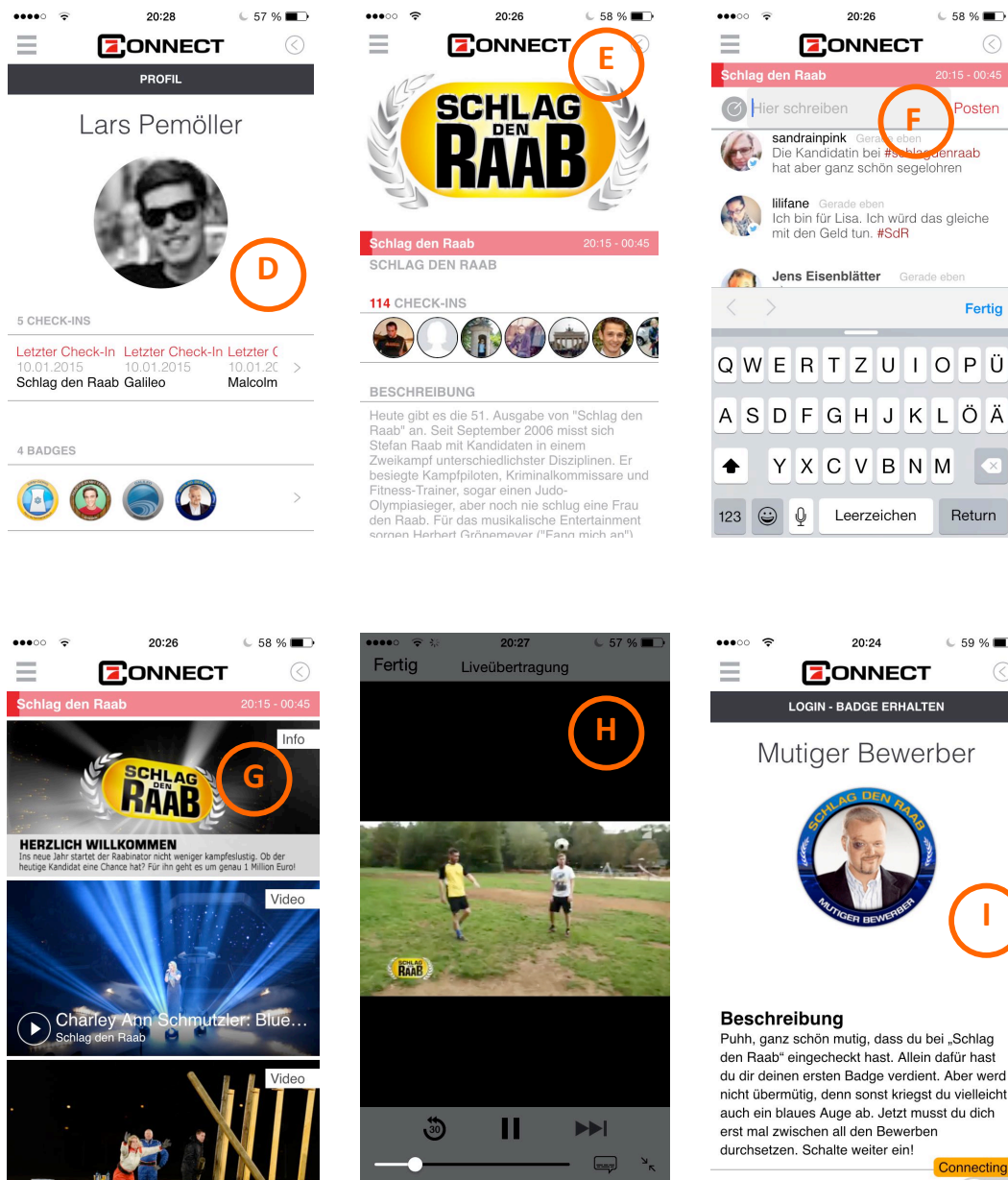


Abbildung: 9: ProSieben Connect App am Beispiel Schlag den Raab auf <https://itunes.apple.com/de/app/prosieben-connect-get-yourself/id545915164?mt=8> [Stand: 12.01.15, 22:01 Uhr]

## Eigenes Profil D

Bei diesem Teil der Oberfläche kann der Zuschauer seine allgemeinen Informationen einsehen und diese gegebenenfalls verändern. Er kann hier alle seine vergangenen „Check-Ins“ nachverfolgen und bisher gesammelte Badges ansehen (siehe hierzu D).

### Informationsseite **E**

Hier kann der Nutzer neben der Sendedauer des Formates auch eine Beschreibung des Themas beziehungsweise Informationen zu den Gästen der Show erhalten. In Bezug auf das Beispiel von „Schlag den Raab“ finden sich dort Informationen zur Höhe der Gewinnsumme, zu den Kandidaten und zu den auftretenden Musik-Acts der aktuellen TV-Show. Zudem kann der Verwender hier sehen, welche anderen Zuschauer sich auch in der ProSieben Connect App eingeloggt haben. Er kann womöglich auch schnell seine eigenen Freunde finden, die das TV-Format zur gleichen Zeit angucken und die App verwenden.

### Chat **F**

In diesem Bereich der App kann sich der Nutzer mit Anderen austauschen oder einfach Kommentare und Reaktionen der anderen Verwender lesen. Auch hier werden aktuelle Tweets und Meldungen von Twitter und Facebook, von gepflegten Seiten der Sender und von den Nutzern gesammelt dargestellt. Mit der aktiven Verknüpfung mit dem sozialen Netzwerk Facebook, können die in dem Chat versendeten Kommentare direkt auf Facebook mit Freunden geteilt werden. Diese Funktion kann aber auch deaktiviert werden. An der Chat-Funktion können nur angemeldete User teilnehmen und nicht, wie bei der Social TV Webseite der ARD, auch unangemeldete.

### Sideshow **G**

Bei dieser Funktion kann der Nutzer eine große Anzahl an Videos von der aktuellen und von vergangenen Shows finden. Diese Videos sind, nachdem diese live im Fernsehen gezeigt wurden, dort nach kurzer Zeit abrufbar. So können auch Zuschauer, die etwas später die Sendung eingeschaltet haben, schnell die besten und relevantesten Szenen nachgucken und so vollkommen informiert die Show live weiterverfolgen. Einen guten Zeitpunkt hierfür bieten die regelmäßigen Werbepausen der Privatsender, die in dieser Applikation nicht mit übertragen werden.

### Live-Stream **H**

Bei dieser Funktion kann der Nutzer für ausgewählte Formate, wie in diesem Fall die Unterhaltungsshow „Schlag den Raab“, einen Live-Stream der Sendung ansehen. Der Konsument kann so noch einfacher als mit dem Laptop von überall in Deutschland seine Lieblingssendung genießen, indem er einfach sein Smartphone mit Internetzugang aus der Hosentasche herausholt.

## Badges |

Mit dem regelmäßigen „Einschecken“ in die Sendungen kann sich der Nutzer sogenannte Badges verdienen, die vergleichbar mit Abzeichen sind. Diese Badges sind je nach Sendung unterschiedlich ausgeführt und mit einer speziellen Beschreibung versehen. Dies schafft einen möglichen Wettbewerb darum, wer von den Freunden und Bekannten schon die meisten Badges gesammelt hat. Auch dieser Erfolg kann mit einem Klick auf der eigenen Facebook-Seite veröffentlicht werden.

Neben den auf den Abbildungen verdeutlichten Funktionen der App gibt es bei anderen Formaten noch weitere Möglichkeiten, die Plattform zu nutzen. So konnte der Zuschauer bei der ProSieben Musikshow „Keep your Light Shining“ direkt per App über das Weiterkommen eines Kandidaten abstimmen, ohne dafür wie sonst typisch per Telefonanruf oder SMS dies tun zu müssen. Zudem verursacht diese Art der Abstimmung dem Teilnehmer keine weiteren Kosten. Aus diesem Grund können mehr Menschen, die möglicherweise bisher die zusätzlichen Gebühren gescheut haben, auch an der Abstimmung teilnehmen. Außerdem werden immer wieder exklusive Gewinnspiele mit Kooperationspartnern auf der Plattform veranstaltet.

### 5.3.2 Couchfunk App

Die Couchfunk App ist im Vergleich zu der ProSieben Connect App eine mehrere Sender umfassende Plattform, die senderungebunden entwickelt und bereitgestellt wird. Sie wurde 2011 als Start-Up von den Gründern Frank Barth und Uz Kretschmar ins Leben gerufen (vgl. Couchfunk, o. S.). Frank Barth ist bis heute mit einem eigenen Social TV Blog mit aktuellen Entwicklungen in diesem Gebiet sehr vertraut (vgl. wemakesocial TV, 2013, o.S). Hier kann sich der Zuschauer demnach zur gleichen Zeit über den aktuellen Tatort in der ARD oder über die Unterhaltungsshow auf ProSieben austauschen. Auch diese App ist dabei für fast alle Smartphones und Tablet-PCs in den jeweiligen App-Stores kostenlos abrufbar. Der Anbieter der Plattform beschreibt die Funktionen der App als „die ganze Vielfalt an Emotionen und einmaligen Zusatzinfos“ (vgl. ebenda, 2014, o. S.).

Die Funktionen der App sind ähnlich wie bei den Social TV Apps der TV-Sender. Auch hier kann sich der Nutzer mit den Facebook-Zugangsdaten anmelden und sich so im Kommentarstream mit Freunden über die Inhalte und Geschehnisse in der aktuellen Sendung austauschen und diese zusätzlich bewerten (vgl. ebenda, o. S.).

Jedoch gibt es ein paar Besonderheiten, die bei den Sendern bisher in dieser Form noch nicht zu finden beziehungsweise nicht möglich sind. Der Nutzer kann von verschiedenen Fernsehsendern einen Live-Stream in der App abrufen (vgl. ebenda, o. S.).

Momentan nehmen an dieser Funktion aber nur eine große Anzahl der öffentlich-rechtlichen Sender teil. Auf einen Live-Stream der Privaten Sender muss hier bisher noch verzichtet werden.

Ferner kann der Verwender auf eine umfangreiche Programmübersicht zugreifen, die neben den allgemeinen und ausführlichen Sendungsinformationen auch spezielle TV-Tipps und Programm-Links bereithält (vgl. ebenda, o. S.). Des Weiteren findet der Nutzer ein immer wieder aktuelles TV- und Kino-Magazin, mit dem er sich über neue und ausgewählte TV-Formate und Filme informieren kann. Eine weitere Funktion, die diese Plattform bietet, ist die Erinnerungsfunktion (vgl. ebenda, o. S.). Mit dieser Funktion braucht der Zuschauer keine seiner Lieblingssendungen mehr verpassen, sondern wird rechtzeitig vor Beginn der Sendung per kostenloser Kurznachricht auf dem Smartphone oder Tablet-PC informiert.

## 5.4 Social TV Gewinnspiel

Neben den bisher vorgestellten Plattformen, die überwiegend schon eine längere Zeit für den Zuschauer zur Verfügung stehen, versucht sich auch eine neue Form der Verknüpfung von Social TV mit der Werbeindustrie auf dem Markt zu beweisen. Bisher erschien die Integration von Werbung in den Social TV Apps und Webseiten eher als schwierig. Wenn überhaupt wurden vor den jeweiligen Live-Streams oder vor den Videos kurze Werbeblöcke abgespielt oder es wurde in der App durch Werbeanzeigen auf ein Produkt aufmerksam gemacht. Doch für die privaten Sender ist es wichtig, bei diesen Plattformen neben möglichen gesammelten Daten und Informationen der Nutzer, mit denen z. B. neue Ideen und Anregungen für TV-Formate gewonnen werden können, auch Werbeerlöse zu erzielen. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern sind die unterschiedlichen Plattformen werbefrei (vgl. Fösken, 2013, S. 74). Daher sind diese hier zu vernachlässigen. Ferner verlangt eine Entwicklung und Betreuung einer solchen App entsprechend Know-How, Zeit und Geld.

Im November 2014 gab nun dazu eine Idee, wie eine aktive Verknüpfung der Zuschauer mit Fernsehinhalten und einem Werbepartner verbunden werden kann. Bei dem Unterhaltungsformat „Schlag den Raab“ können sich die Fernsehsehenden auf einer Webseite, die per PC aber auch auf anderen Geräten abrufbar ist, mit den Facebook Zugangsdaten einloggen und so an dem „Schlag den Raab O2 Tippspiel“ teilnehmen (vgl. W&V, 2014b, o. S.). Der Zuschauer kann dann bei jedem in der Sendung gespielten Spiel tippen, ob Stefan Raab oder der Herausforderer das nächste Spiel gewinnt. Für jeden richtigen Tipp kann der Teilnehmer analog zu dem in der Show verwendeten System Punkte sammeln. Die Zuschauer mit den besten hellseherischen Fähigkeiten finden sich daraufhin in einer Highscorer-Liste wieder. Zudem werden in

regelmäßigen Abständen die momentan Führenden dieser Liste mit dem angegebenen Benutzernamen und Profilbild im Live-Bild angezeigt und von dem Moderator Frank Buschmann kommentiert (vgl. Abbildung 10, unten). Außerdem winken den besten Tippern der jeweiligen Show hochwertige Sachpreise.



Abbildung 10: Schlag den Raab O2 Tippspiel auf <http://registrierung.tippspiel.schlag-den-raab.de/>  
[Stand: 15.11.14, 22:58 Uhr]

## 5.5 Social TV Sender joiz.tv

Im Jahr 2013 ist mit dem Sender joiz.tv der erste TV-Sender, der bei seinen Inhalten fast vollkommen auf soziale Interaktion mit dem Zuschauer setzt, in Deutschland gestartet (vgl. Buschow, Schneider, 2014, S. 9). Das schweizer Pendant läuft dort schon seit 2010 und ist damit das erste Social TV Format Europas gewesen. Der TV-Sender ist für alle Menschen in Deutschland frei zu empfangen. Zudem kann er auch im Internet auf joiz.tv und App per Live-Stream verfolgt werden.

Die joiz.tv Welt unterteilt sich in drei Unterbereiche. Zum einen in das lineare Fernsehprogramm mit seinen interaktiven und neuen TV-Formaten (**J**), dann die joiz App für Smartphone und Tablet (**K**) und die extra für die Bedürfnisse von Social TV ausgerichtete Internetseite (**L**). Alle drei Bereiche werden im Folgenden kurz vorgestellt (siehe hierzu Abbildung 11, S. 43).



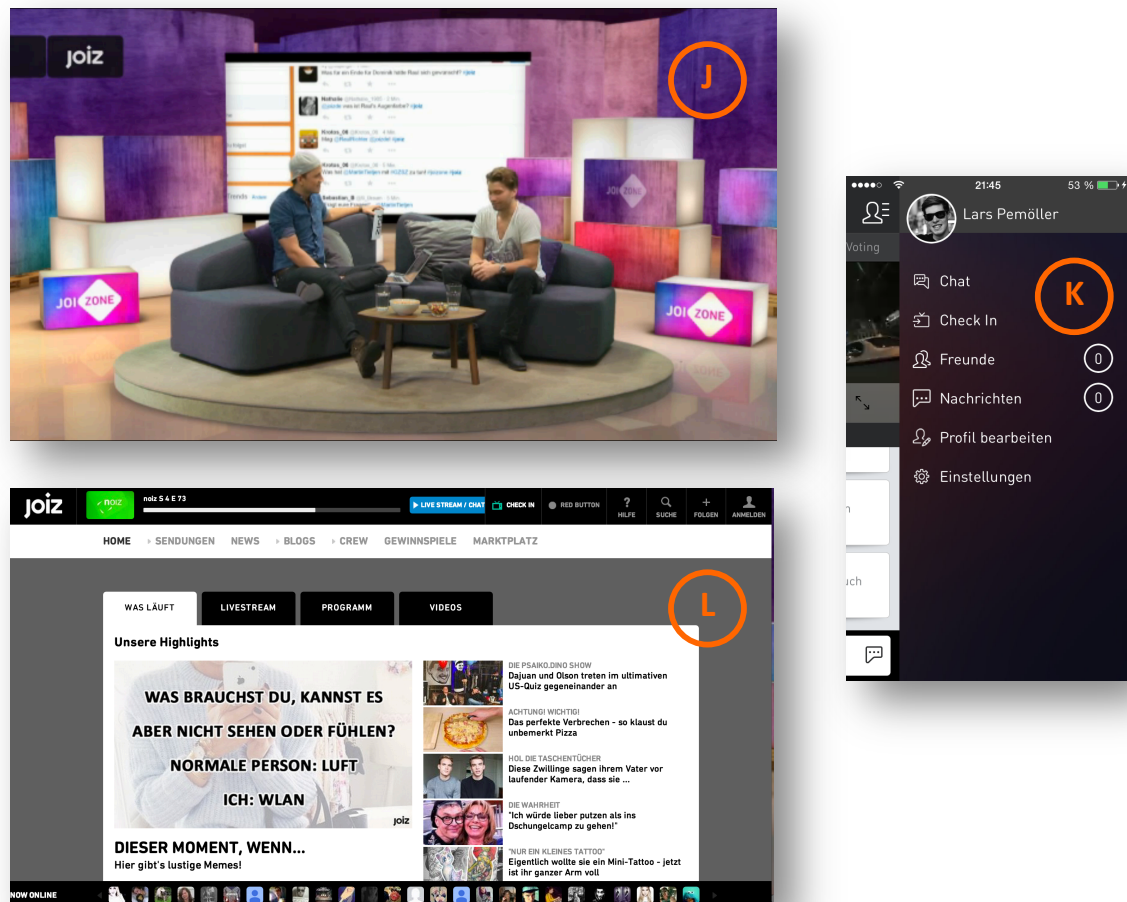


Abbildung: 11: Plattformen von joiz.tv auf <http://www.joiz.de/home> [Stand: 16.11.14, 00:02 Uhr]

### 5.5.1 joiz.tv Programm

In dem TV-Programm von joiz.tv (siehe hierzu J) finden sich vor allem Formate, die für eine junge und internetaffine Zuschauergruppe ausgerichtet sind. Die Kernzielgruppe besteht dabei laut Senderangaben aus den 14 - 29 jährigen Fernsehzuschauern (vgl. joiz.tv., 2014, o. S.). Bei fast jeder Sendung kann der Zuschauer interaktiv teilnehmen und dabei unter anderem eigene Fragen an die Gäste im Studio stellen. Diese Fragen werden dann von den Moderatoren der Sendung aufgegriffen und unmittelbar dem Studiogast gestellt. Außerdem erscheint die gestellte Frage oder der abgegebene Kommentar direkt auf einem Fernseher im TV-Bild. So kann der Nutzer auf eine besondere Art ein Teil der TV-Sendung werden (siehe hierzu Abbildung 10, J). Exemplarisch für alle Formate dieses TV-Senders werden nun zwei Formate kurz vorgestellt.

### **Joizone**

Bei diesem Format handelt es sich um eine interaktive Talksendung, bei der mit ausgewählten Gästen, wie Experten und Prominenten, über Themen, die junge Menschen bewegen, diskutiert wird. Die dort behandelten Themen können dabei ganz vielfältig sein. Von der Frage über die körperlichen Veränderungen in der Pubertät bis hin zu Problemen bei der Suche nach einem Ausbildungsplatz. Der Zuschauer kann hier mit seinen über die zur Verfügung gestellten Plattformen direkt eine Frage an die Experten oder Prominenten stellen und erscheint zudem mit seiner Frage beziehungsweise Kommentar im Hintergrund des Fernsehbildes mit Profilbild, Benutzernamen und der gestellten Frage (siehe hierzu Abbildung 10, **J**).

### **Livingroom**

In diesem mehrfach wöchentlich live im Fernsehen ausgestrahlten Format kann der Zuschauer neben aktuellen Themen auch mit den Studiogästen interaktiv agieren. Dazu werden aus vielen unterschiedlichen Bereichen, wie Sport, Musik, Schauspiel oder Internet, mehr oder weniger berühmte Persönlichkeiten in die Sendung eingeladen. Mit den von den Zuschauern oftmals wesentlich direkter gestellten Fragen können auch untypische Antworten und Reaktionen der Gäste verfolgt und beobachtet werden. Außerdem besteht die Sendung neben mindestens einem Moderator auch aus einer Person, die die ganze Zeit alle Reaktionen, Kommentare und Fragen der Community im Blick hat und auch immer wieder diese in der Sendung vorstellt und vorliest. Auch hier findet sich im Studio ein für den Fernsehzuschauer einsehbarer Bildschirm, auf dem die Fragen und Kommentare der Community eingeblendet werden.

## **5.5.2 joiz.tv App**

Die App des Senders (siehe hierzu **K**) für Smartphone und Tablet-PC ist ähnlich wie die schon vorher vorgestellte ProSieben Connect App aufgebaut (siehe hierzu 5.3.1). Der Zuschauer kann sich hier, wie bei den anderen Apps, per Email oder Facebook Zugangsdaten einloggen und einen Live-Stream sowie Hintergrundinformationen zu den jeweiligen Formaten erhalten. Ferner besteht natürlich die Möglichkeit, sich mit anderen Personen aus der joiz.tv Community auszutauschen und, wie oben schon beschrieben, direkt Fragen an die live im Studio befindlichen Gäste zu stellen.

## **5.5.3 joiz.tv Webseite**

Auf der Webseite ist neben der App auch der sogenannte Marktplatz zu finden (siehe hierzu **L**). Hier können Nutzer durch eine aktive Beteiligung durch Kommentare, Fra-



gen oder Bewertungen entsprechende Badges verdienen. Diese Art des Sammelprozesses wird bei joiz.tv die „Trophy-Challenge“ genannt. Die gesammelten Badges können die User dann auf dem „virtuellen Marktplatz“ gegen attraktive Preise, wie Konzertkarten oder handsignierte CDs, eintauschen. Die Zuschauer können so zu einer noch aktiveren Teilnahme an der Sendung motiviert werden.

**Update 2014**

Laut einer von dem Sender joiz.tv veröffentlichten Meldung musste im Dezember für den deutschen Ableger ein Insolvenzantrag gestellt werden. Der Sender wird im Laufe des Jahres 2015 als Free-TV Sender vom deutschen Fernsehmarkt verschwinden und dort nicht mehr empfangbar sein. Jedoch kündigen die Verantwortlichen an, dass der Sender als Web-TV im Internet weiterhin bestehen soll (vgl. Spiegel Online, 2014, o. S.).

## 6 Nutzung von Social TV der Konsumenten

Das folgende Kapitel dient dazu, einen besseren Eindruck von der Nutzung des Social TV und von den Gedanken der Zuschauer über Social TV sowie von den dafür verfügbaren Plattformen zu erlangen. Dazu werden ausgewählte Statistiken vorgestellt und eine eigens für diese Arbeit entwickelte und durchgeführte Umfrage mit ihren wichtigsten Erkenntnissen dargestellt.

### 6.1 Plattformnutzung von Social TV

In den letzten Jahren wurden von unterschiedlichen Unternehmen und Instituten Statistiken über die Parallelnutzung der Menschen beim Konsumieren von Fernsehen und Internet veröffentlicht.

Zunächst einmal lässt sich nach einer im Jahr 2012 von dem Goldmedia Customs Resarch Institut durchgeführte Umfrage feststellen, dass bisher nur eine geringe Gruppe beim Fernsehen die unterschiedlichen Social TV Angebote nutzt. So gaben 82 Prozent aller Befragten an, Internetinhalte, die nicht mit dem Fernsehen in Verbindung stehen, während dem TV zu nutzen (vgl. Goldmedia, 2013, S. 4). Nur weniger als 25 Prozent nutzten das Internet während dem TV-Konsum, um sich mit anderen über das laufende Format auszutauschen oder weitere Informationen über das Programm zu sammeln (vgl. ebenda, S. 4).

Mit einer von IP Deutschland, einer führenden Vermarktungsgesellschaft, die den Verkauf von Werbeplätzen für eine große Anzahl an TV-Sendern koordiniert und betreut, durchgeführte Umfrage können Erkenntnisse über die Häufigkeit der Verwendung von unterschiedlichen Internetangeboten, die im direkten Zusammenhang mit dem im Fernsehen aktuell gesehen stehen, eruiert werden (vgl. IP Deutschland, 2013, o. S.). Alle Teilnehmer der Umfrage waren dabei regelmäßige Nutzer des Internets und zwischen 14 und 59 Jahre alt. Laut den Ergebnissen gebrauchen die meisten aller Zuschauer mit 68 Prozent Suchmaschinen wie Google, um sich über das aktuelle Fernsehprogramm auf einem zweiten Bildschirm zu informieren (vgl. ebenda, o. S.). Mit knapp über 50 Prozent und damit über die Hälfte aller Befragten gaben an, in diesen Situationen Social Media Apps oder Webseiten, wie Facebook oder Twitter, zu verwenden (vgl. ebenda, o. S.). Mit deutlichem Abstand nutzen dann weniger als ein Viertel aller Befragten in diesen Phasen die Webseiten der TV-Sender oder die extra von diesen entwickelten Apps, wie ProSieben Connect, um sich im Internet über das aktuelle TV-Format zu erkundigen und sich damit zu beschäftigen. Andere TV-Apps, wie die des Unternehmens Couchfunk, spielen bei den Konsumenten kaum eine Rolle (vgl. ebenda o. S.).

## 6.2 Umfrage

Die Umfrage wurde im Zeitraum vom 01.12.2014 bis zum 13.12.2014 durchgeführt. Dabei wurde sie ganz allein als Face-to-Face Befragung veranstaltet. Ferner wurde bei der Auswahl aller befragten Personen darauf geachtet, dass möglichst unterschiedliche Menschen, bezogen auf deren Alter, an der Umfrage teilnahmen. Die Ergebnisse können so ein besseres Abbild der deutschen Gesellschaft über deren Umgang, Meinung und Gebrauch von Social TV darstellen. Bei einer Online-Umfrage hätten Meinungen und Reaktionen von Personen, die kein Internet haben beziehungsweise es nicht verwenden, nicht eingesammelt werden können. Insgesamt konnten 166 Menschen für die Teilnahme an der Befragung gewonnen werden.

### 6.2.1 Spontane Reaktionen zum Thema Social TV

Vor der eigentlichen Umfrage wurden zufällig ausgewählte Teilnehmer nach ihrer spontanen Reaktion beziehungsweise Meinung zum Thema Social TV befragt. Die ganze Liste der gesammelten Reaktionen kann der Leser dazu auch im Anhang wiederfinden. Eine Auswahl dieser soll hier vorgestellt werden.

Die erste Reaktion stammt von einem jungen Schüler, der vor allem den überall verfügbaren Live-Stream auf den diversen elektronischen Geräten der unterschiedlichen Sender sehr für sich zu schätzen weiß und diesen nebenher als „sehr cool“ bezeichnet:

*„Ich finde diese TV-App für mein iPhone sehr cool, da kann ich über den Live-Stream fernsehen und meine Eltern bekommen es nicht mit.“*

*Schüler, 13 Jahre*

Ein 21 jähriger Student sagt dagegen, dass er kein lineares Fernsehen mehr konsumiert, sondern hauptsächlich On-Demand Dienste nutzt. Er begründet diese Einstellung mit dem Desinteresse an den Formaten, die momentan im Fernsehen laufen.

*„Ich gucke kein Fernsehen mehr! Nutze nur noch mein Netflix-Abo. Ist für mich nicht interessant.“*

*Student, 21 Jahre*

Ein weiterer Kommentar stammt von einem Mitte Dreißiger, der vor allem Angst um seine Daten hat, die er bei der möglichen Verwendung von Social TV preisgeben würde.

*„Mir ist Datenschutz wichtig, die wollen doch nur wieder mehr von mir wissen. CIA lässt grüßen.“*

*Selbständiger, 36 Jahre*

Ein Anfang sechzig Jahre alter Pensionär mahnt das Verlorengehen des kollektiven Zusammensetzens und Austauschens an. Er ist der Meinung, dass mit einer Rückbesinnung auf alte Tugenden, solche neuen Möglichkeiten und Dienste gar nicht erst gebraucht werden würden.

*„Man soll einmal lieber sich öfter zusammen setzen und dann gemeinsam fernsehen, dann brauchen wir sowas gar nicht erst.“*

*Rentner, 61 Jahre*

Eine 47 Jahre alte Hausfrau empfindet die neuen Möglichkeiten als „klasse“ und nimmt gerne einmal an den sich ergebenden Aktivitäten teil.

*„Ist klasse, dass ich jetzt auch ein bisschen am Fernsehen mitmachen kann. Nutze ich gerne einmal“*

*Hausfrau, 47 Jahre*

Eine weitere Reaktion stammt von einem Anfang fünfzig jährigen Herren, der das Fernsehen als ein Medium ansieht, mit dem er entspannte Unterhaltung genießen kann. Er möchte dabei nach einem harten Tag im Büro nicht noch Zuhause mit weiteren elektronischen Geräten in Kontakt kommen.

*„Ich will beim Fernsehen nach einem harten Tag abschalten können und entspannte Unterhaltung erleben. Da will ich nicht interaktiv noch mit meinem Smartphone rumhantieren. Nutze ich im Job schon genug.“*

*Angestellter, 51 Jahre*

Alle die soeben kurz vorgestellten eingefangenen Meinungen, stellen eines sicher fest. Die jeweilige Einstellung gegenüber Social TV lässt sich nicht wirklich an einer bestimmten Zielgruppe festmachen, sondern ist von Person zu Person sehr unterschiedlich. So gibt es junge aber auch ältere Menschen, die vom Fernsehen und der Verknüpfung von Netzwerken mit dem Fernsehen aus unterschiedlichen Gründen sehr

wenig halten. Andere wiederum finden die neu geschaffenen Angebote interessant und würden unabhängig vom Alter und Beruf diese ausprobieren beziehungsweise haben sie schon im Gebrauch.

### **6.2.2 Statistische Ergebnisse der Umfrage**

Die für diese Arbeit qualitativ durchgeführte Umfrage konnte interessante Erkenntnisse über die momentane Nutzung und den Kenntnisstand von Fernsehen und Social TV der Befragten gewinnen. Alle gestellten Fragen und die dazu gegebenen Antworten finden sich grafisch aufbereitet im Anhang für den Leser wieder.

Die erste Beobachtung, die aus den Ergebnissen gewonnen werden kann, ist die, dass im Jahr 2014 mit fast über zwei Drittel aller Befragten ein großer Teil noch Fernsehen guckt. So kann schon hier ohne weiteres festgestellt werden, dass das Medium Fernsehen noch immer eine beachtliche Relevanz für die in Deutschland lebenden Menschen besitzt. Daher lohnt es sich, auch im Weiterem nähere Informationen über die Nutzung von Social TV zu erfahren. Eine weitere aus der Umfrage herauslesbare Erkenntnis ist die, dass über 60 Prozent aller Fernsehzuschauer während dem TV mindestens ein weiteres elektronisches Gerät benutzen, und dass diese Teilnehmer mit immerhin über 46 Prozent auch die Geräte für Social TV Angebote gebrauchen.

Bei der Frage, welche Aspekte die Zuschauer mit dem Begriff Social TV verbinden, antworteten die meisten, dass sie Social TV in Deutschland mit der aktiven Mitentscheidung der Zuschauer an einer Fernsehsendung und der Verknüpfung von sozialen Netzwerken mit dem Fernsehen assoziieren. Zudem stellten viele zwischen den unterschiedlichen TV-Apps und Webseiten der Sendung eine direkte Verbindung mit Social TV her.

Einen weiteren Schluss, der aus den vorliegenden Ergebnissen gewonnen werden kann, ist, dass sich nach Meinung der Befragten vor allem Sportsendungen, Unterhaltungsshow und Castingshows für die Nutzung von Social TV Angeboten eignen.

Als letzte interessante Erkenntnis kann aus der Umfrage entnommen werden, dass ein großer Teil der Menschen ohne Social TV genauso viel Fernsehen gucken würde wie mit. Die Menschen sind zudem der Auffassung, dass das Fernsehen auch ohne Social TV nicht an der heutigen Relevanz in der deutschen Gesellschaft verlieren würde.

## **7 Veränderung des Fernsehverhaltens durch Social TV**

Die Veränderung des Fernsehverhaltens durch Social TV kann sich auf vielfältige Art und Weise zeigen. Durch die Einbindung des potentiellen Zuschauers in das Fernsehgeschehen werden die Wahrnehmung des Gesehenen und gegebenenfalls auch die Gestaltung des zukünftigen Programms beeinflusst. Die Zuschauer verändern ihren Umgang mit dem Fernsehprogramm, indem sie dieses in sozialen Netzwerken thematisieren. Das Fernsehprogramm muss sich diesen neuen Umgangsformen stellen. Das Ziel, ein attraktives Fernsehangebot zu schaffen, bleibt erhalten. Dieses Ziel bestand auch in der Vergangenheit. Es ändert sich lediglich der Weg zu diesem Ziel, bei dem es darum geht, als Fernsehprogramm langfristig interessant für den Zuschauer zu sein. Bleibt der Zuschauer einem Sendeformat treu, lässt sich die Erfüllung des Ziels hinsichtlich der Attraktivität bewerten. Während der Erfolg sich früher an den regelmäßigen Einschaltquoten bemessen ließ, geht es heute darum, ob sich der Zuschauer regelmäßig mit einer Sendung auseinandersetzt. Das kann durch den schlichten Konsum am Fernseher oder durch die Interaktion in Netzwerken erfolgen. Im Folgenden soll es nun darum gehen, wie sich das Fernsehverhalten durch Social TV verändert, und worin die Herausforderungen liegen. Die Veränderungen können sowohl positiv als auch negativ sein. Lösungsansätze ergeben sich durch die Thematisierung möglicher Zukunftsentwicklungen.

### **7.1 Positive Veränderungen**

Die positiven Veränderungen zeigen das Potential auf, das in der Nutzung von Social TV steckt. Die sozialen Netzwerke binden die Fernsehinhalte durch intensive Interaktion, die es früher durch reinen Fernsehkonsum nicht gab. Auch ältere Inhalte können durch neue Diskussionen in die Aktualität geholt und mit zusätzlichen Inhalten und Erlebnissen verknüpft werden. Bestimmte Inhalte, die bisher im Fernsehen nur von einzelnen Zielgruppen konsumiert wurden, können durch die Thematisierung in sozialen Netzwerken für ein breiteres Publikum interessant erscheinen.

#### **7.1.1 Intensivere Interaktion und Bindung**

Bei der intensiveren Interaktion und Bindung geht es darum, Fernsehprogramm und Fernsehzuschauer miteinander zu verknüpfen.

Früher gab es nur das Programm auf der einen Seite und den Zuschauer beziehungsweise Konsumenten auf der anderen Seite. Der Zuschauer wählte seine Programme

nach eigenem Interesse in Programmzeitschriften aus und konsumierte diese, wenn sie über das Fernsehgerät ausgestrahlt wurden. Eine Interaktion gab es nicht, lediglich vielleicht ein Gespräch mit einem anderen Zuschauer am nächsten Tag, in dem das Gesehene bewertet wurde. Sofern die konsumierten Fernsehinhalte für den Zuschauer interessant waren, war die Wahrscheinlichkeit hoch, dass der Zuschauer bei der Ausstrahlung der nächsten Folge wieder einschaltete und damit einen Beitrag zur Einschaltquote leistete.

Die Behandlung der Fernsehinhalte durch Social-TV bietet nun zusätzliche Möglichkeiten. Das Fernsehprogramm wird zwar wie früher gesendet, kann aber ergänzend in sozialen Netzwerken thematisiert werden. Diese Thematisierung ist zeitlich flexibler zu gestalten und kann vor, während oder nach der Ausstrahlung einer Fernsehsendung erfolgen. Vor einer Fernsehsendung können Hintergrundinformationen im Internet veröffentlicht werden, die potentiellen Zuschauern, ähnlich wie früher der Videotext am Fernsehgerät, Informationen über die zu erwartenden Sendungen liefern. Durch die sozialen Netzwerke können die Informationen nun aufgenommen, bewertet und mit anderen Lesern diskutiert werden.

Während der Sendung können die Zuschauer ebenfalls eingebunden werden. So veranstalten Fernsehsendungen wie „Schlag den Raab“ beispielsweise während der laufenden Sendung Umfragen unter den Zuschauern. In diesen Umfragen geben die Zuschauer ihre Meinung zum Ausgang einzelner Spielrunden ab. Diese Zuschauermeinungen können wiederum live in der Fernsehsendung vorgestellt werden. Zudem haben sie die Möglichkeit einen Preis zu gewinnen (siehe hierzu Kapitel 5.4). Die Zuschauer werden somit in das Geschehen der Sendung eingebunden. Nach einer Fernsehsendung können ebenfalls Inhalte in sozialen Netzwerken thematisiert werden. Sehr aktiv ist hier beispielsweise die Fernsehsendung „Circus HalliGalli“, von der nach der jeweiligen Ausstrahlung entsprechend Inhalte, Bilder oder Fotos veröffentlicht werden. Im Spielverlauf werden bei dieser Fernsehsendung unter anderem Tattoos auf die Haut einzelner Kandidaten tätowiert. Werden die Motive dieser Tattoos dann im Internet gezeigt, kann das einen entsprechenden Einfluss haben. So können Zuschauer beispielsweise dazu angeregt werden, sich diese Motive auszudrucken, um sie sich dann selbst tätowieren zu lassen (siehe hierzu Kapitel 5.1.1).

Eine deutlich extremere Form der Interaktion und Bindung verbirgt sich unter dem Format „joiz.tv“, dem ersten deutschen Social-TV-Sender. Bei diesem Format werden in der Regel keine vorher erstellten Fernsehsendungen ausgestrahlt. Stattdessen handelt es sich bei den Sendungen meist um Live-Übertragungen von unterschiedlichen Orten. Diese Live-Übertragungen stehen dann unter einem bestimmten thematischen Motto und werden durch geladene Gäste beeinflusst. Die Inhalte und auch der Verlauf entstehen jedoch durch die Einbindung der Zuschauer. So können die Zuschauer ihre

Meinungen und Ideen per App, Telefon und über soziale Netzwerke einbringen. (siehe hierzu Kapitel 5.5) Werden Telefonate in der Sendung entgegengenommen oder Internetbeiträge auf Bildschirmen gezeigt, ist die Einbindung der Zuschauer real erkennbar. Der Verlauf des Programms richtet sich dann nach diesen Inhalten.

Diese Thematik lässt sich am Beispiel von Talksendungen verdeutlichen. Im klassischen Sinne gibt es hier geladene Gäste und dazu einen oder zwei Moderatoren, die durch die Sendungen führen. Die Moderatoren geben durch vorher zusammen mit der Redaktion ausgearbeitete Fragestellungen den inhaltlichen Rahmen und Verlauf der Sendung vor. Individualität und Spontaneität entstehen durch die Gäste und die Antworten, die vorher nicht feststehen. Zwar kann beispielsweise die Grundhaltung öffentlicher Personen zu bestimmten Themen aufgrund vergangener Äußerungen angenommen werden. Die Formulierung der Antworten ist aber nicht vorher bekannt. Wird eine solche Talksendung nun bei „joiz.tv“ veranstaltet, wird der Zuschauer mit integriert, was eine neue Dimension der Unvorhersehbarkeit schafft. Der Moderator wird hierbei zum Vermittler zwischen Zuschauern und Gästen. Er kann natürlich auch eigene Fragen und Ideen einbringen. Vorrangig lässt er sich jedoch von den Zuschauern führen, die mit ihren Fragen und Anregungen via Internet und insbesondere über die sozialen Plattformen über die anzusprechenden Inhalte bestimmen.

Anhand dieses Beispiels einer durch soziale Netzwerke getragenen Talkshow lässt sich erkennen, dass das Fernsehen beim Social TV eigentlich erst durch den Zuschauer zustande kommt. Der Zuschauer wird durch soziale Netzwerke aktiv angesprochen und spricht im Gegenzug seine Anliegen auch aktiv an. Dadurch ergibt sich im Vergleich zum früheren Fernsehverhalten eine ganz andere Form der Bindung des Zuschauers an das Programm. Diese Bindung ist nicht nur durch Interesse geprägt, sondern zeigt sich beim Zuschauer vor allem durch die Interaktion und dem damit verbundenen Gefühl der eigenen Bedeutung für die Gestaltung des gesehenen Programms.

Die Interaktion des Zuschauers im Umgang mit dem Fernsehen und den sozialen Netzwerken eröffnet zudem neue Möglichkeiten der Flexibilität und Beweglichkeit. Während das Fernsehen früher in der Regel vom Fernsehsessel oder Sofa im Wohnzimmer oder Schlafzimmer konsumiert wurde, ist die Befassung mit dem Fernsehen über soziale Netzwerke ungebundener. Der Zuschauer kann unterschiedliche Geräte, wie beispielsweise Smartphones, Tablet-PCs oder Laptops, verwenden und sich dabei an unterschiedlichen Orten aufhalten.

Durch Internet-Hotspots in großen Städten ist das Internet häufig permanent verfügbar. So können Menschen auch das Internet nutzen, wenn sie sich auf dem Weg von einem Ort zum anderen befinden, beispielsweise während einer Busfahrt. Der früher eher



passive Fernsehzuschauer wird zum aktiven Fernsehgestalter, der durch die vielfältige Verfügbarkeit des Internets trotzdem nicht auf das tägliche Alltagsleben in der Öffentlichkeit verzichten muss. Zuschauer, die das Programm selbst mitgestalten, handeln gemäß ihrer Interessen und bringen diese Interessen ein. Sie können dadurch von dem Programm auch anders begeistert beziehungsweise überzeugt und damit gebunden werden.

### **7.1.2 Aktualität**

Durch die Integration von sozialen Netzwerken in die Fernsehlandschaft wird diese auch deutlich stärker zu einer Plattform von Aktualität.

Das klassische Fernsehprogramm der Vergangenheit ist bis auf Nachrichtensendungen und Live-Übertragungen vor allem durch Sendungen geprägt, deren Aufzeichnungen einige Tage bis hin zu mehreren Monaten zurückliegen. Diese Sendungen können zweifelsfrei thematisch aktuell sein, da bestimmte gesellschaftliche Herausforderungen immer wieder zu unterschiedlichen Zeiten für verschiedene Menschenaltersgruppen eine Rolle spielen. Dabei kann es beispielsweise um Umweltschutz, Nachhaltigkeit oder die Vereinbarkeit von Familie und Beruf gehen. Um Tagesaktualität zu schaffen, sind jedoch die sozialen Netzwerke erforderlich. Entsteht eine Sendung zusammen mit dem Zuschauer, sind die Inhalte nicht nur äußerst aktuell, sondern wirken auch ehrlich, authentisch und ursprünglich. Der Zuschauer erlebt das Original und keine Aufzeichnung, die eventuell schon mehrfach gekürzt, zensiert beziehungsweise geschnitten wurde. Die Inhalte in den sozialen Netzwerken werden immer wieder als frisch und neu empfunden. Die Zuschauer bringen sich ein und auch die Herausgeber der Internetseiten können durch regelmäßige Updates oder Nachrichten auf Twitter entsprechende Anregungen und Fragestellungen in den Raum stellen. Das ist insbesondere während einer Fernsehsendung interessant, wenn sich thematisierte Inhalte direkt einbinden lassen. Zur Aktualität gehört auch, dass sich die Zuschauer in der Zeit zwischen den Sendungen über die sozialen Netzwerke auf dem Laufenden halten können. Als Beispiel lassen sich hier verschiedene Casting-Formate anführen, die in der eigentlich sendefreien Zeit dann Informationen zu den Proben der Kandidaten oder zu deren Leben in der Gemeinschaft über die sozialen Netzwerke übermitteln. Diese Informationen und die Reaktionen darauf lassen sich dann in späteren Sendungen einbauen und wiederum mit aktuellen Themen und Inhalten verknüpfen.

Unabhängig davon, ob gerade eine Sendung ausgestrahlt wird oder nicht, kann sich der Zuschauer also permanent auf dem Laufenden halten. Sofern er das möchte und er sich ständig informiert, ist er dauerhaft auf dem jeweils neuesten Stand.

### 7.1.3 Neue Inhalte und Erlebnisse

Die Verknüpfung von Fernsehen und sozialen Netzwerken führt zur Schaffung neuer Inhalte und Erlebnisse. Es geht hier vor allem um die Erlebnisse, die immer auch neue Inhalte mit sich bringen.

Wie bereits unter dem Gedanken der intensiveren Interaktion und Bindung erläutert, kann der früher eher passive Fernsehkonsument durch soziale Netzwerke zum aktiven Gestalter werden. In diesem Zusammenhang zeigt das bereits vorgestellte Format von „joiz.tv“, wie eine Fernsehsendung durch die Einbindung des Zuschauers eigentlich erst zustande kommt. Der Zuschauer bringt sich ein und neue Inhalte ergeben sich. Es erfolgt sozusagen ein Wechsel zwischen dem Inhaltenanbieter und dem Zuschauer (vgl. Burkart, 2007, S. 161 f.) Ein stärkerer Fokus auf dem Bereich der Erlebnisse ist beispielsweise bei musikalischen Formaten wie der Sendung „Keep your light shining“ zu erkennen. Hier geht es um die Bewertung von gesungenen Liedern durch die Zuschauer. Während früher per Telefon nach der Ausstrahlung aller Darbietungen abgestimmt wurde, passiert dies nun zeitgleich zur Sendung. Die Zuschauer bewerten die Lieder der Interpreten, indem sie sich per App auf der entsprechenden Internetseite einloggen. Die Abstimmung erfolgt dann während des Singens (vgl. Abbildung 12).

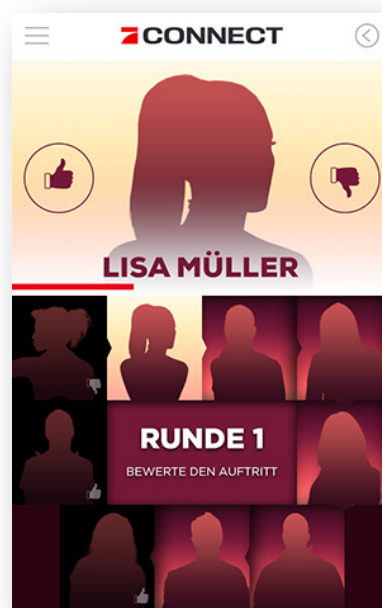


Abbildung 12: ProSieben Connect Abstimmungsfunktion am Beispiel „Keep your light shining“ auf <http://www.prosieben.de/tv/keep-your-light-shining/keep-your-light-shining-so-funktioniert-die-show> [Stand: 15.01.15, 12:12 Uhr]

Diese direkte Interaktion von Künstlern und Publikum führt zu einem besonderen Erlebnis. Klar ist aber natürlich auch, dass die Atmosphäre in einer Konzerthalle oder einem Opernhaus dadurch nicht ersetzt werden kann. Jedoch lässt sich durch Fernse-

hen und Internet ein viel größeres Publikum erreichen als bei einer Halle, die mit ihren Plätzen begrenzt ist.

Eine weitere Form des Erlebens ist der Gedanke an die Formulierung „Ich komme in das Fernsehen“. Zuschauer, die in sozialen Netzwerken für oder gegen etwas stimmen beziehungsweise Inhalte eintragen, teilen ihre Meinung mit. Wird die Meinung in der Fernsehsendung bekannt gegeben, ist dies ein emotionales Erlebnis für den Zuschauer, der dann eine Art von Autor ist. Dabei können die Inhalte und Meinungen der Zuschauer entweder in Umfrageergebnisse einfließen oder aber als Nachricht gezeigt beziehungsweise sogar vorgelesen werden, wie etwa bei „joiz.tv“ (siehe hierzu Kapitel 5.5). Für die Ausstrahlung von Zuschauermeinungen ist auch die Bekanntgabe von Umfrageergebnissen bei Wahlveranstaltungen ein typisches Beispiel. Ein besonders Erlebnis liegt auch dann vor, wenn die Meinung des Zuschauers nicht nur gezeigt, sondern auch erwidert wird. Das gibt es unter anderem beim Facebook-Experiment des ZDF mit der Krimiserie „Wilsberg“. Hierbei wird exklusiv eine Krimifolge Stück für Stück nur ausschließlich im Internet über Facebook aufgelöst und ausgestrahlt. Die Zuschauer können die Darsteller direkt anschreiben und bekommen dann ein Feedback von den Darstellern, die ihnen schriftlich antworten (siehe hierzu Kapitel 5.1.1). Das Erlebnis besteht also im Erhalt der persönlichen Antworten. Eine weitere Form des Erlebnisses ist die Teilnahme an Quizveranstaltungen ohne das Aufsuchen eines entsprechenden Studios. So wird unter dem Format „Quizduell“ eine Fernsehsendung ausgestrahlt, bei der die Zuschauer als Kandidaten mit ihren heimischen Elektronikgeräten über das Internet gegeneinander antreten. Dabei können die spielenden Zuschauer von zuhause aus Geld gewinnen (vgl. Quizduell, 2014, o. S.).

### **7.1.4 Öffnung für neue Zielgruppen**

Mit Hilfe der Thematisierung des Fernsehens in sozialen Netzwerken können für das Fernsehen neue Zielgruppen beziehungsweise neue Zuschauer gewonnen werden.

In den letzten Jahren wurden Computer und Internet durch die technische Weiterentwicklung immer mehr zum Gegenstand der Freizeitgestaltung. Die Menschen reduzierten dafür andere Freizeitaktivitäten wie beispielsweise das Radio oder die Printformate (siehe hierzu Kapitel 2.1.1).

Laut den Ergebnissen der bereits vorgestellten Umfrage unter Konsumenten gucken fast ein Drittel aller Befragten kein Fernsehen. Stattdessen locken die neuen und bisher unbekannten technischen Möglichkeiten, die sich durch Computer und Internet ergeben. So liegt es nahe, den Computer und das Internet zur Thematisierung der Inhalte zu verwenden, die gerade durch sie in der letzten Zeit vernachlässigt wurden. Es geht darum, ehemalige Fernsehzuschauer wieder für die Inhalte des Fernsehens zu

begeistern und neue Fernsehzuschauer hinzuzugewinnen. Über die sozialen Plattformen gibt es nun verschiedene Möglichkeiten. Das Fernsehprogramm kann diskutiert, bewertet, gestaltet oder einfach nur konsumiert werden. Vielseitigkeit und Innovation wecken dabei Interesse. Viele Fernsehsender bieten sogenannte Live-Streams an. Dabei handelt es sich um die Ausstrahlung der klassischen Fernsehsendungen nahezu zeitgleich und somit live über das Internet.

Gerade in der heutigen schnelllebigen Zeit können diese unterschiedlichen Umgangsformen mit dem Thema Fernsehen im Internet beispielsweise für jüngere Zielgruppen interessant sein, denen ein Fernsehgerät zu teuer beziehungsweise das klassische Fernsehen als reines Zuschauen zu langweilig ist (vgl. Hasebrink/ Schmidt, 2011, S. 244 f.). Insbesondere ARD und ZDF erfahren als öffentlich-rechtliche Fernsehsender durch die sozialen Plattformen eine Art interaktive Verjüngungskur und schaffen Anreize für junge Zuschauer, ohne dabei ihr Image als verlässliche Informations- und Nachrichtensender aufgeben zu müssen. Dabei werden auch Hemmschwellen bei jüngeren Zielgruppen abgebaut. Erfolgsversprechend sind die sozialen Plattformen dann, wenn sie sich als Dienstleister des Fernsehens verstehen. Es geht hierbei um Werbung für neue Formate und Information über bestehende Formate. Begeisterte Zuschauer werden dann wieder gezielt ihr eigenes Fernsehgerät einschalten. Hat der Zuschauer die Wahl zwischen dem Live-Stream im Internet und der Ausstrahlung über das Fernsehgerät, wird er sich für das Fernsehgerät entscheiden. Es muss nur klar sein, dass sich der Konsument die jeweilige Sendung angucken möchte. Diese Überzeugungsarbeit kann das interaktive Internet besser leisten als eine gedruckte Programmzeitschrift. Auf der anderen Seite bedeutet das Fehlen eines Fernsehgerätes nicht automatisch, dass auf das Fernsehen verzichtet werden muss. Der Live-Stream vieler Fernsehsender beziehungsweise die Möglichkeit des nachträglichen Ansehens von ausgestrahlten Sendungen in den Online-Mediatheken der Fernsehsender führen zu einer Unabhängigkeit der Zuschauer, für die ein Fernsehgerät zum Fernsehen nicht mehr zwingend erforderlich ist. Über mobile Geräte wie Smartphones, Tablets oder Laptops sind das Internet und die darüber eingestellten Fernsehinhalte und -übertragungen heutzutage an vielen verschiedenen meist auch öffentlichen Orten verfügbar. Ein Ausbau der Internetnetze kann so zu einem Ausbau des Fernsehkonsums führen.

Fernsehgeräte werden durch mobile Geräte vertreten beziehungsweise ersetzt. Das Fernsehen wird dadurch so unabhängig und mobil wie die mobilen Geräte selbst. Es geht einerseits um die örtliche Unabhängigkeit durch den Verzicht auf Strom- und Internetkabel und andererseits um die zeitliche Unabhängigkeit durch On-Demand-Dienste und das Ansehen bereits ausgestrahlter Sendungen in den genannten Online-Mediatheken.

## 7.2 Negative Veränderungen

Neben den genannten positiven Veränderungen des Fernsehverhaltens durch Social TV gibt es auch negative Veränderungen, die berücksichtigt werden sollten. Die Thematisierung des Fernsehens auf sozialen Plattformen bedeutet in der Entstehungsphase zunächst einmal einen Mehraufwand für die ausstrahlenden Fernsehsender, die die Thematisierung auf sozialen Plattformen vornehmen, und für die empfangenden Zuschauer, die sich aktiv damit auseinandersetzen. Damit gehen entsprechende Herausforderungen für die Akteure der Werbeindustrie einher, die das Image der Fernsehsender im Internet erfolgreich vermarkten und gestalten müssen. Eine Schädigung des bisherigen Programms muss verhindert werden. Zudem besteht die Gefahr, dass sich bestehende Fernsehkonsumenten durch die neuartigen Entwicklungen vernachlässigt fühlen können.

### 7.2.1 Aufwand

Die Gestaltung von Fernsehinhalten auf sozialen Plattformen geht für die jeweiligen Fernsehsender mit einem zusätzlichen Mehraufwand einher.

Es geht um die anfängliche Platzierung von Inhalten und dann im zeitlichen Verlauf um die regelmäßige Aktualisierung und Anpassung dieser Inhalte. Diese Arbeit kann von den bestehenden Fernsehmitarbeitern nicht geleistet werden, sodass zusätzliches Personal für die Fernsehsender notwendig wird. Die reine Erstellung von Fernsehsendungen und die aktive Auseinandersetzung mit den Inhalten und Hintergründen im Internet sind unterschiedliche Tätigkeitsfelder, die fachspezifisches Knowhow erfordern. Die Einbindung des Knowhows geht dabei mit einem Mehraufwand an Kosten und Zeit einher. So haben sich in den letzten Jahren sogar Agenturen gebildet, die mit ihren besonderen Know-How und Wissen den Sendern zur Verfügung stehen wollen (vgl. tobesocial, 2014, o.S.)

Fernsehsendungen haben häufig einen informierenden, beschreibenden und dokumentierenden Charakter, wenn man beispielsweise an Nachrichtensendungen und Dokumentarfilme denkt. Interaktive Fernsehshows wie Unterhaltungs- und Quizsendungen bilden nur einen Teil der gesamten klassischen Fernsehlandschaft. Der gewöhnliche Zuschauer schaltet das Fernsehgerät an, um seinem Bedürfnis nach Information und Unterhaltung gerecht zu werden. Hier liegt der Unterschied zu den sozialen Plattformen, wo der Zuschauer vom reinen Konsumenten zum aktiven Gestalter werden kann. Der Zuschauer möchte sich einbringen, um zu erfahren, dass sein Handeln einen Einfluss hat. Die Fernsehmitarbeiter, die sich mit Gestaltung von Inhalten in sozialen Plattformen beschäftigen, brauchen daher das bereits angesprochene

zusätzliche Knowhow. Es geht darum, die Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen zu erkennen, um sie gezielt ansprechen zu können. Gesellschaftliche Entwicklungen und Trends müssen aufgenommen, verfolgt und analysiert werden. Diese Aufgaben fallen verstärkt zu Beginn an, wenn sich ein Fernsehsender in sozialen Plattformen platziert.

Aber auch im zeitlichen Verlauf muss immer wieder für den Erhalt des Interesses gesorgt werden. Natürlich sollten auch die klassischen Fernsehsendungen das Interesse wecken. In den sozialen Plattformen wird jedoch eine weiterführende Ebene erreicht. Der Fernsehmitarbeiter fragt sich, welche Hintergrundinformationen für den Zuschauer interessant sein könnten, und mit welchen Fragestellungen er ihn zum Mitmachen bewegen kann. Insgesamt geht es um den Mehrwert, den die sozialen Plattformen neben der Ausstrahlung des Programms für den jeweiligen Fernsehsender leisten können. Die sozialen Plattformen erweitern das Fernsehprogramm und machen es für ein breiteres Publikum zugänglich, um es dadurch wieder in der Bedeutung zu stärken. Dieser doppelte Aufwand für die Fernsehsendungen auf der einen Seite und die Ausgestaltung im Internet auf der anderen Seite ist durchaus kritisch zu beurteilen. Neben den Fernsehsendungen müssen die exklusiven und neuen Inhalte im Internet die Menschen ansprechen und begeistern. Gelingt dies nicht, ist der Aufwand umsonst. Dies führt wiederum zu einer Schwächung des Fernsehsenders, der an Bedeutung und Ansehen verlieren kann. Zudem gibt es laut den Ergebnisse der Umfrage auch Menschen, die ohne Social TV genauso viel Fernsehen gucken würden, wie mit. Hier wären die veranstalteten Mühen vertane Zeit und Geld (siehe hierzu Anhang 3).

## **7.2.2 Herausforderungen für die Werbeindustrie**

Im Zuge der Entwicklung von Social TV ergeben sich auch spezielle Herausforderungen für die Werbeindustrie. Fernsehsender, die in sozialen Netzwerken aktiv sind, müssen um die Gunst der Zuschauer werben, um zu bestehen. Außerdem ändert sich durch soziale Netzwerke die Bedeutung von Werbepausen bei den privaten Fernsehsendern.

Platzieren die Fernsehsender sich und ihre Inhalte im Internet, wollen sie zunächst einmal Aufmerksamkeit erregen und Interesse wecken. Sie betreiben eine Art von Werbung in eigener Sache. Der Erfolg der Werbung ist dann eine Herausforderung, die es zu meistern gilt. Ein Misserfolg führt zu einer Schwächung des Fernsehens. Durch den Mehraufwand und die mögliche Gefahr des Imageverlustes ist der Aspekt der Werbung in eigener Sache daher dem Gesichtspunkt der Herausforderungen für die Werbeindustrie zugeordnet, die zu den negativen Veränderungen zählen. In diesem Zusammenhang zeigt die Werbung für Sendungen von Fernsehsendern viele Parallelen zur Werbung für Produkte von Firmen aus den Bereichen der Konsum- oder Indust-

riegüter auf. Unternehmen, die mit einer Website einen eigenen Onlineauftritt einrichten, stehen vor ähnlich großen Herausforderungen wie Fernsehsender, die anfangen, sich in sozialen Plattformen zu platzieren (vgl. Forster, 2011, S. 24).

Zu Beginn steht die Frage nach der eigenen Identität. Fernsehsender müssen ihre jeweils eigenen Ansprüche, Werte und Ideale definieren, die sich in der Regel aus ihrer bisherigen Funktion als reine Fernsehsender für Fernsehgeräte ergeben. Aus den Ansprüchen, Werten und Idealen ergibt sich dann ein bestimmtes Image, das der jeweilige Fernsehsender beim Zuschauer hervorruft. Fernsehsender, die ihre Aktivitäten in sozialen Netzwerken beginnen, haben nun die Möglichkeit, sich gemäß dem hervorgegerufenen Image wieder neu zu hinterfragen. Sie können ihr bisheriges Image weiter pflegen oder aber neue Ideen ausprobieren, um dadurch ihr Image zu verändern oder neu zu erfinden. Diese Möglichkeit der Neuausrichtung ist verständlicherweise mit einem hohen Aufwand an Knowhow, Kosten und Zeit verbunden, wie bereits unter dem Themenaspekt Aufwand erläutert. Dabei ist die Neuausrichtung vor allem für die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender von Bedeutung. Bei diesen Fernsehsendern ist der Anspruch an eine verlässliche und umfassende Berichterstattung und Informationsvermittlung besonders ausgeprägt. Sie verfolgen mit ihrem Programm einen gewissen Bildungsauftrag. Dadurch unterscheidet sich das von ihnen verkörperte Image von den privaten Fernsehsendern, die bei der Gestaltung des Programms deutlich freier sind. Werden die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender nun über die sozialen Medien aktiv, müssen sie sich der großen Herausforderung hinsichtlich ihres Images stellen. Sie müssen eine Balance finden zwischen der Imagewahrung mit dem Bildungsauftrag auf der einen Seite und der Imagemodifikation mit der Begeisterung neuer Zielgruppen auf der anderen Seite. Ein Scheitern an dieser Stelle schwächt das bisherige Ansehen des jeweiligen Fernsehsenders in der Gunst der Zuschauer und führt daher zu negativen Veränderungen.

Anders als bei der Werbung von einzelnen Fernsehsendern für sich selbst geht es im Fernsehen aber auch um konkrete Werbung für Produkte und Dienstleistungen des täglichen Lebens. Insbesondere bei den privaten Fernsehsendern stellen die Werbeinhalte einen festen Bestandteil des Fernsehprogramms dar. Die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender finanzieren sich hauptsächlich über die Rundfunkbeiträge und sind daher nicht auf Werbeeinnahmen angewiesen. Sie dürfen nur in geringem Maße Werbung in ihr Programm einbauen.

Anders sieht das bei den privaten Fernsehsendern aus, die sich fast ausschließlich über Werbeeinnahmen finanzieren. So müssen die privaten Fernsehsender regelmäßig Pausen in ihrem Fernsehprogramm berücksichtigen, um diese Pausen dann mit Werbung auszufüllen. Eine solche Werbung im Fernsehen ist sehr effektiv, da die Zuschauer die Werbeinhalte ähnlich wie die Inhalte der jeweiligen Fernsehsendung

konsumieren. Theoretisch könnten die Zuschauer in der Fernsehpause andere private Aufgaben erledigen. Praktisch bleiben sie jedoch meist interessiert vor dem Fernsehgerät sitzen, um den Zeitpunkt zur Fortführung der jeweiligen Fernsehsendung nicht zu verpassen. Diese beschriebene effektive Vorgehensweise der Werbeindustrie ist nun durch die Fernsehnutzung über die sozialen Plattformen in Gefahr. Schauen sich die Zuschauer das Fernsehprogramm per Live-Stream auf ihrem Computer an, können sie in den Werbepausen gezielt wegschalten und sich mit anderen Inhalten auf ihrem Computer beziehungsweise mit anderen Inhalten auf zusätzlichen elektronischen Geräten beschäftigen. Die Werbung erreicht sie dann also nicht. Folglich steht die Werbeindustrie vor der Herausforderung, neue Werbeformen zu entwickeln (vgl. Zunke, 2013, S. 34 – 36).

Eine Möglichkeit ist die Anzeige von Werbenachrichten unmittelbar auf der Startinternetseite des jeweiligen Fernsehsenders. Die Werbung wird von den Zuschauern nun so regelmäßig gesehen, dass sie sich diese einprägen. Alternativ kann die Werbung auch in das jeweilige Fernsehprogramm integriert werden. Ein Beispiel hierfür ist das Format „Schlag den Raab“, bei dem während der Sendung das „Schlag den Raab O2 Tippspiel“ veranstaltet wird. Hier kann der Zuschauer unterbewusst bei der Teilnahme an dem Tippspiel für den Telefonanbieter O2 aufmerksam gemacht werden und nebenbei ein neues Smartphone gewinnen (siehe hierzu Kapitel 5.5). Es wird also deutlich, welche Anstrengungen die Werbeindustrie unternehmen muss, um sich den Herausforderungen der sozialen Netzwerke zu stellen. Es geht somit wieder um einen Mehraufwand, der als negative Veränderung bezeichnet werden kann.

### **7.2.3 Schädigung des Programms**

Mit der Thematisierung von Fernsehinhalten auf sozialen Plattformen gehen auch die Gefahr der Schädigung des Programms und damit die Gefahr der Schädigung der Fernsehsender selbst einher.

Jeder Fernsehsender versucht, mit seinem Programm ein möglichst breites Publikum zu erreichen und zu begeistern. Da dies nicht immer gelingen kann, sind die Fernsehsender auf die Rückmeldungen der Zuschauer angewiesen. Diese Rückmeldungen als positive oder negative Kritik wurden früher per Telefon, Fax oder Brief gegeben. So wurde die Kritik nur zwischen dem einzelnen Zuschauer als Kritikgeber und dem jeweiligen Fernsehsender als Kritiknehmer ausgetauscht. Abhängig von der Anzahl der Rückmeldungen und der darin enthaltenen inhaltlichen Überschneidungen lag es nun im Ermessen des Fernsehsenders, das Programm gemäß den Zuschauerwünschen entsprechend anzupassen. Heutzutage kann die Übermittlung per Telefon, Fax oder Brief durch die Möglichkeiten der sozialen Plattformen ersetzt werden. Zuschauer können Kritik, Meinungen, Reaktionen und persönliche Verbesserungsvorschläge unmit-



telbar und deutlich schneller auf den sozialen Plattformen platzieren. Die große Gefahr besteht darin, dass diese Rückmeldungen in der Regel von sämtlichen anderen Zuschauern gesehen werden können. Schließen sich andere Zuschauer der Meinung an, kann eine Gruppendynamik entstehen. Häufig geht es hierbei nach einer bestimmten Zeit nicht mehr um die objektiven Inhalte, sondern stattdessen um das subjektive Gefühl, als eine große Gruppe für oder gegen etwas zu sein.

Eine solche Massendynamik, ähnlich wie eine Massendemonstration, hilft dem Fernsehsender im Kern eigentlich nicht. Da üblicherweise negative Kritik eher ausgesprochen wird als positive Kritik, können Rückmeldungen über das Internet daher ein verzerrtes Bild des Fernsehsenders hervorrufen. Menschen, die sich an negativen Kritiken im Internet orientieren, werden zukünftig den jeweiligen Fernsehsender meiden. Anders als die anonymen Bewertungsmöglichkeiten, wie man sie in Form von Fragebögen aus zahlreichen alltäglichen Lebenssituationen kennt, ist die öffentliche Bewertung über soziale Plattformen leider sehr risikobehaftet. Statt objektiver Kritik, können subjektive Empfindungen, verbunden Motiven wie Gruppenzwang oder kollektivem Ja beziehungsweise Nein für etwas, Fernsehinhalte zu Unrecht in ein falsches Licht rücken, das eigentlich nicht der allgemeinen Haltung in der Bevölkerung entspricht. Fernsehprogramme, die ein großes Maß an negativer Kritik erfahren, werden durch die Medien zum Absetzen bewegt, was für sie einer Art von Zerstörung ähnelt. Auf der anderen Seite kann auch die ausbleibende Einbindung des Zuschauers zum Absetzen einer Fernsehsendung führen. Diese Gefahr wurde beispielsweise bei dem Format „Quizduell“ der ARD deutlich, dass auf eine hohe Mitmachbereitschaft und damit eine ausgeprägte Integration der Zuschauer angewiesen ist. Bringen sich die Zuschauer nicht ausreichend ein bzw. gibt es technische Probleme, ist das Funktionieren der gesamten Sendung in Gefahr.

Sowohl die bereits beschriebene negative Bewertung von Fernsehinhalten als auch insbesondere der Verlust von ehemaligen Fernsehzuschauern eines Senders führen daher zu einer erheblichen Schädigung des Programms und damit auch zu einer erheblichen Schädigung des Fernsehsenders selbst, womit die negativen Veränderungen offensichtlich sind.

## **7.2.4 Vernachlässigung bestehender Fernsehkonsumenten**

Wie bereits beschrieben, haben die Fernsehsender durch die sozialen Plattformen die Möglichkeit, neue Zielgruppen beziehungsweise neue Zuschauer zu gewinnen. Dabei muss jedoch auch darauf geachtet werden, dass die bestehenden Fernsehkonsumenten nicht vernachlässigt werden.

Während die sozialen Netzwerke vorwiegend junge Menschen ansprechen, handelt es sich bei den bestehenden Fernsehkonsumenten meist um Menschen im mittleren oder hohen Alter. Diese bestehenden Fernsehzuschauer beschäftigen sich tendenziell eher wenig bis gar nicht mit den sozialen Plattformen. Sie sind vorwiegend in einer Zeit ohne Computer und Internet aufgewachsen und haben bezüglich ihrer Interessen andere Schwerpunkte gesetzt. Werden Fernsehsender nun auf sozialen Plattformen aktiv, müssen sie sowohl die bestehenden als auch die neuen Fernsehkonsumenten im Blick haben. Es ist nicht zielführend, junge Fernsehzuschauer hinzuzugewinnen, wenn dabei das Fernsehprogramm für bestehende Fernsehzuschauer an Attraktivität verliert. Über soziale Netzwerke können die Zuschauer das Fernsehprogramm aktiv mit gestalten. Sie freuen sich im Fernsehprogramm über Inhalte, die sie selbst beeinflusst haben. Bestehende Fernsehzuschauer, die sich nicht für das Internet interessieren, verstehen die durch soziale Plattformen geprägten Inhalte unter Umständen jedoch nicht. Sie brauchen klassische Fernsehsendungen, die ohne Aktionen in den sozialen Netzwerken funktionieren, um sich nicht benachteiligt zu fühlen. Diese Fernsehsendungen brauchen nicht bestimmten Trends zu folgen. Neben dem fehlenden Interesse für soziale Netzwerke bei bestimmten Fernsehkonsumenten muss auch die fehlende Investitionsbereitschaft berücksichtigt werden. Menschen, die sich im Privaten für ein Leben ohne mobile internetfähige Geräte entschieden haben, sollten nicht durch die Fernsehsender dazu gedrängt werden, sich entsprechende Technik anschaffen zu müssen, nur um dann dem Fernsehprogramm folgen zu können. Dies zeigen auch die unterschiedlichen gesammelten Reaktionen, der durchgeführten Umfrage (siehe hierzu Anhang 1).

Diese Menschen dürfen nicht ausgeschlossen werden, indem sie bestimmte Inhalte nicht sehen können. In diesem Sinne besteht die Herausforderung darin, das Fernsehen bei all den neuartigen Gestaltungsmöglichkeiten des Internets als möglichst leicht verständlich zu erhalten. Eine zu komplexe Struktur mit einer Vielzahl von Angeboten führt zu einer Verwirrung der Nutzer. Gerade ältere Menschen wollen dem Fernsehprogramm folgen können, ohne sich in ihrem Privatleben ausführlich mit dem Internet auseinander setzen zu müssen. Damit also die Bedürfnisse von bestehenden und neuen Fernsehzuschauern erfüllt werden können, sollten die Fernsehsender in ihrem Fernsehprogramm eine ausgeglichene Mischung zwischen klassischen und online geprägten Fernsehsendungen verwirklichen. Die reine Fokussierung auf die sozialen Plattformen führt zu negativen Veränderungen, da die bestehenden Fernsehkonsumenten vernachlässigt und verärgert werden.

## 8 Schlussbetrachtung und Ausblick

Ziel dieser Arbeit war es, die Veränderung des Fernsehens durch Netzwerke unter dem Begriff des Social TV sowie die dafür notwendigen Grundlagen umfassend darzustellen. Hierbei kamen sowohl Kommentare von Zuschauern als auch deren aktive Beteiligung in sozialen Netzwerken zum Ausdruck. Zur Untermauerung der Annahmen wurden Statistiken und die Auswertung von Umfrageergebnissen herangezogen.

In den vorangegangenen Kapiteln ging es darum, die interessierten Leser mit den notwendigen Informationen zum beschriebenen Thema der Veränderung des Fernsehens durch Netzwerke zu versorgen, um ihnen dadurch den Begriff des Social TV näherzubringen. Daraus ergibt sich eine wissenschaftliche Arbeit, die sich als eine Art Leitfaden zur kritischen Auseinandersetzung mit der Thematik versteht.

Zentraler Dreh- und Angelpunkt der Arbeit ist das Fernsehen, das als eines der größten Massenmedien in Deutschland das Leben der Menschen prägte, prägt und zukünftig vermutlich weiter prägen wird. Auch vor der privaten Nutzung des Internets war das Fernsehen zahlreichen Veränderungen ausgesetzt, die in den geschichtlichen Erläuterungen zum Thema verdeutlicht wurden. Nach den ersten technischen Entwicklungen spielten insbesondere die Einflüsse während des Krieges, die Gestaltung eines für den durchschnittlichen Alltagsbürger erschwinglichen Fernseherlebnisses und die Differenzierung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern eine wichtige Rolle. Die heutigen Trends der Fernsehwelt bilden folglich die nächste Stufe der Entwicklung und Veränderung. Auch wenn die Veränderungen durch das Internet an mancher Stelle radikal wirken, lassen sich doch die enormen Gestaltungsmöglichkeiten in beruflichen und privaten Kontexten nicht leugnen. Daher muss sich das Fernsehen den Herausforderungen des Internets stellen.

In der Analyse von Social Media, Social TV und den Plattformen für Social TV wird deutlich, wie vielfältig sich das Fernsehen durch die Akteure und Plattformen der sozialen Netzwerke des Internets gestalten lässt. Die Fernsehzuschauer bringen sich aktiv in das Fernsehgeschehen ein und werden zu Gestaltern des Programms. Neben den zufriedenen, meist jungen Befürwortern von Social TV gibt es jedoch auch ältere Fernsehnutzer, die den aktuellen Entwicklungen eher kritisch und desinteressiert gegenüberstehen. Dieses gezeichnete Meinungsbild in der Umfrage zum Thema ist aber durchaus typisch für die Bewertung von neuartigen Entwicklungen durch die Gesellschaft.

Bei der Analyse der Veränderungen des Fernsehverhaltens durch Netzwerke lässt sich feststellen, dass sich die positiven und negativen Aspekte in Bezug auf ihre Bedeutung die Waage halten. Es wird daher keine abschließende Bewertung der Veränderungen

vorgenommen, um dem Leser den notwendigen Freiraum zur eigenen kritischen Auseinandersetzung mit der Thematik zu erhalten.

Dennoch soll ein kleiner Ausblick in Zukunft des Social TV in Deutschland gegeben werden. Als erstes lässt sich festhalten, dass sich die Technologie vermutlich auch in den nächsten Jahren stetig weiterentwickeln wird und so auch neue Möglichkeiten geschaffen werden, um Social TV noch besser für den Fernsehzuschauer erlebbar werden zu lassen. Des Weiteren wird der Druck auf die Fernsehsender mit der stärker geforderten Flexibilität der Inhalte immer größer. Sie müssen mit neuen Formaten die Zuschauer an sich binden. Social TV könnte hier ein mögliches Mittel sein. Ein weiterer Gesichtspunkt ist die Tatsache, dass auch bei den sozialen Netzwerken bisher kein wirklicher Stillstand zu erkennen ist. Es wird immer wieder versucht, neue Genres, wie Musik oder Partnersuche, mit Social Media zu verknüpfen. So wird dieses Thema auch in Zukunft eine Relevanz für viele Personen in Deutschland haben.

Es gibt aber auch Indizien, die für eine stockendere Entwicklung von Social TV sprechen. So konnten im Jahre 2014 zwei große TV-Shows, die in einem ganz großen Maße die Interaktion der Zuschauer in die Sendung eingebunden haben, nicht auf dem TV-Markt bestehen. Eine von diesen wurde sogar frühzeitig beendet. Zudem musste joiz.tv, der erste Social TV Sender Deutschlands, im Dezember 2014 einen Insolvenzantrag stellen. Alle diese Punkte führen vermutlich nicht dazu, dass die Sender mit großer Begeisterung das Thema Social TV angehen.

Abschließend soll diese Arbeit mit einer interessanten Anekdote einer Umfrageteilnehmerin abgerundet werden, die die folgende Begebenheit zum Thema Social TV zu berichten weiß:

*„Ich habe meinen momentanen Lebenspartner bei einer munteren Diskussion über den diesjährigen Wiesbaden-Tatort auf Twitter kennengelernt.“*

*Hausfrau, 42 Jahre*

Solange das Social TV solche tollen Geschichten schreibt und wir unsere reale Welt dabei nicht aus den Augen verlieren, können wir uns mit einem gesunden Maß an kritischem Optimismus auf die neuen Ideen und Veränderungen der Medienwelt freuen.

## Literaturverzeichnis

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| Becker (2013)                       | Becker, Jörg (2013): Die Digitalisierung von Medien und Kultur, Wiesbaden.   |
| Beisswenger (2010)                  | Beisswenger, Achim (Hrsg.) (2010): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren, Baden-Baden. |
| Benninghoff (2012)                  | Benninghoff, Arnd (2012): Signs Book Zeichen setzen in der Kommunikation, Wiesbaden  |
| Bernet (2010)                       | Bernet, Marcel (2010): Social Media in der Medienarbeit, Wiesbaden.  |
| BITKOM (2012)                       | BITKOM (2012): Presseinformation: „Soziale Netzwerke erweitern die Fernsehwelt, Berlin.  |
| Burkart (2007)                      | Burkart, Roland (2007): Neues Fernsehen, neues Medium?, Berlin.  |
| Forster (2011)                      | Forster, Kathi (2011): Strategien erfolgreicher TV-Marken, Wiesbaden.  |
| Groebel (2014)                      | Groebel, Jo (2014): Das neue Fernsehen. Mediennutzung -Typologien - Verhalten, Wiesbaden.  |
| Hasebrink/ Schmidt (2011)           | Hasebrink, Uwe (Hrsg.)/ Schmidt, Jan (2011): Heranwachsen mit dem Social Web, Düsseldorf.  |
| Karstens/ Schütte (2010)            | Karstens, Eric/ Schütte, Jörg (2010): Praxishandbuch Fernsehen. Wie Fernsehsender arbeiten, 2. Auflage, Wiesbaden.   |
| Kaumanns/ Siegenheim/ Sjurts (2008) | Kaumanns, Veit/ Ralf, Siegenheim/ Sjurts, Insa (Hrsg.) (2008): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt, Wiesbaden.                                    |
| Mayer (2013)                        | Mayer, Angelika (2013): Qualität im Zeitalter von TV 3.0. Die Debatte zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen, Wiesbaden  |

- SevenOneMedia  
(2012)                      SevenOneMedia, Adler/ Michael, Knuth/ Ingo,  
Neumüller/Gerhald (2012): SevenOne Navigator-  
Mediennutzung 2012, München.
- Sigler (2014)                      Sigler, Constanze (Hrsg.) (2013): Social TV – Aktuelle  
Schriften zum Online Management, Stuttgart.
- Weinberg (2012)                      Weinberg, Tamra (2012): Social Media Marketing: Stra-  
tegien für Twitter, Facebook und Co.,3. Auflage, Köln.

### **Zeitschriften**

- Fösken (2013)                      Fösken, Sandra (2013): „Socal TV-Apps noch in der Pro-  
bierphase“ in Absatzwirtschaft (Heft 09), Ausg: 09/2014,  
S. 74
- Zunke (2013)                      Zunke, Karsten (2013): „Fernsehzuschauer Online Abho-  
len“ in acquisa (Heft 06), Ausg: 06/2014, S. 34-36

### **Internetquellen**

- Absatzwirtschaft (2014)                      Absatzwirtschaft,o.V.,2014, Musik Communities,  
URL:[http://www.absatzwirtschaft.de/social-media-lexi-  
kon/musikcommunities/](http://www.absatzwirtschaft.de/social-media-lexikon/musikcommunities/) [Stand 12.11.2014, 23:21 Uhr]
- AGF (2014)                      AGF, o.V., 2014, Marktanteile der TV-Sender im Jahre  
2014, URL: [http://de.statista.com/statistik/daten/studie/  
170412/umfrage/marktanteile-der-tv-sender---zuschauer-  
ab-3-jahre/](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170412/umfrage/marktanteile-der-tv-sender---zuschauer-ab-3-jahre/) [Stand 23.11.2014, 0:32 Uhr]
- AllThingsD (2014)                      AllThingsD, Walt Mossberg., 2012, Samsung Smart-TV,  
URL: <http://www.samsung.com/de/microsite/smarttvapps>  
[Stand 12.11.2014, 10:45 Uhr]
- ARD (2014)                      ARD,o.V., 2014, Das ist die ARD, URL: [http://www.ard.de/  
home/intern/die\\_ard/Das\\_ist\\_die\\_ARD\\_\\_\\_Uebersichts sei-  
te/322496/index.html](http://www.ard.de/home/intern/die_ard/Das_ist_die_ARD___Uebersichts_seite/322496/index.html) [Stand 21.11.2014, 7:00 Uhr]

- 
- ARD Social TV (2012) ARD, Jasmin Herter, 2012, Zusammen schaut man weniger allein, URL: [http://www.ard.de/home/ard/Mitdiskutieren\\_bei\\_Social\\_TV\\_und\\_Social\\_Radio\\_\\_\\_Zusammen\\_schaut\\_man\\_weniger\\_allein/106530/index.html](http://www.ard.de/home/ard/Mitdiskutieren_bei_Social_TV_und_Social_Radio___Zusammen_schaut_man_weniger_allein/106530/index.html) [Stand 12.01.2015, 14:13 Uhr]
- ARD Social TV (2015) ARD,o.V., 2015, ARD Social TV, URL: <http://social.ard.de/> [Stand 12.01.2015, 20:15 Uhr]
- Blogwerk (2014) Blogwerk, Lutz, Oliver., 2014, Social Media Plattformen im Überblick, URL: <http://www.blogwerk.com/2014/07/02/neue-infografik-social-media-plattformen-im-ueberblick/> [Stand 30.11.2014, 10:11 Uhr]
- Buschow/ Schneider (2014) Buschow, Christopher/ Schneider, Beate, 2014, Fernsehen trifft Social Media-Was Social TV für Produktionsunternehmen bedeuten, URL: [http://www2.tu-ilmenau.de/zsmp/sites/default/files/uploads/2\\_Fernsehen\\_SocialMedia\\_Buschow\\_Schneider.pdf](http://www2.tu-ilmenau.de/zsmp/sites/default/files/uploads/2_Fernsehen_SocialMedia_Buschow_Schneider.pdf) [Stand 07.01.2015, 09:27 Uhr]
- Couchfunk (2014) Couchfunk, o.V., 2014, Was ist Social-TV ? URL: <http://www.couchfunk.de/social-tv/was-ist-social-tv/> [Stand 01.11.2014, 09:20 Uhr]
- Couchfunk App (2014) Couchfunk, o.V., 2014, Couchfunk App URL: <http://www.couchfunk.de/angebot/> [Stand 01.11.2014, 09:21 Uhr]
- Duden (2014) Duden, o.V., Definition Social Media, URL: [http://www.duden.de/rechtschreibung/Social\\_Media](http://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Media) [Stand 03.11.2014, 09:29 Uhr]
- GFK (2014) GFK, o.V., Verkauf von internetfähigen Fernsehgeräten in Deutschland, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/183083/umfrage/anzahl-der-verkauften-internetfaehigen-fernseher-in-deutschland/> [Stand 03.11.2014, 09:29 Uhr]

- 
- Goldmedia (2013) Goldmedia, Kerkau, Florian, 2013, Die Verankerung von Social TV in der Gesellschaft, URL: [http://www.medienpulsbaern.de/uploads/tx\\_fnblm/GOLD\\_MEDIA\\_Social\\_TV\\_Summit\\_2013\\_final\\_sendout.pdf](http://www.medienpulsbaern.de/uploads/tx_fnblm/GOLD_MEDIA_Social_TV_Summit_2013_final_sendout.pdf) [Stand 02.11.2014, 10:14 Uhr]
- Google+ (2014) Google+, o.V., 2014, Funktionen Google+, URL: <http://www.google.com/intl/de/+/learnmore/features.html> [Stand 26.11.2014, 22:12 Uhr]
- Harvard Business Manager (2010) Harvard Business Manager, Geißler, Cornelia, 2010, Social Media?, URL: <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-721549.html> [Stand 24.11.2014, 12:12 Uhr]
- IJK Hannover (2012a) IJK Hannover, o.V., 2012, Social TV – Die Zukunft des Fernsehens? URL: [http://www.ijk.hmtmhannover.de/fileadmin/www.ijk/pdf/aktuelles/IJK-Hannover-Studie-Social\\_TV\\_Die\\_Zukunft\\_des\\_Fernsehens.pdf](http://www.ijk.hmtmhannover.de/fileadmin/www.ijk/pdf/aktuelles/IJK-Hannover-Studie-Social_TV_Die_Zukunft_des_Fernsehens.pdf) [Stand 02.11.2014, 11:12 Uhr]
- IJK Hannover (2012b) IJK Hannover, o.V., 2012, Wer nutzt Social-TV URL: [http://www.ijk.hmtmhannover.de/fileadmin/www.ijk/pdf/aktuelles/IJK-Hannover-Studie-Social\\_TV\\_Die\\_Zukunft\\_des\\_Fernsehens.pdf](http://www.ijk.hmtmhannover.de/fileadmin/www.ijk/pdf/aktuelles/IJK-Hannover-Studie-Social_TV_Die_Zukunft_des_Fernsehens.pdf) [Stand 02.11.2014, 12:17 Uhr]
- IJK Hannover (2014) IJK Hannover, Christopher Buschow, 2014, Social TV in Deutschland 2014 URL: [http://www.ijk.hmtmhannover.de/fileadmin/www.ijk/pdf/aktuelles/IJK-Social\\_TV\\_in\\_Deutschland\\_2014.pdf](http://www.ijk.hmtmhannover.de/fileadmin/www.ijk/pdf/aktuelles/IJK-Social_TV_in_Deutschland_2014.pdf) [Stand 16.01.2015, 11:07 Uhr]
- Internet World (2011) Internet World Business, Elke Häbele., 2011, Wir setzten auf Social TV, URL: <http://heftarchiv.internetworld.de/2011/Ausgabe-13-2011/Wir-setzen-auf-Social-TV> [Stand 02.11.2014, 13:09 Uhr]
- IP Deutschland (2013) IP Deutschland, o.V., 2013, Welche der folgenden Angebote nutzen Sie, wenn Sie sich auf einem zweiten Bildschirm mit dem aktuellen Fernsehprogramm beschäftigen? URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/>



- studie/289648/umfrage/nutzung-von-online-angeboten-bei-der-parallelnutzung-von-tv-und-internet/  
[Stand 16.11.2014, 00:02 Uhr]
- Joiz.tv (2014) joiz.tv, o.V., 2014, Plattformen des TV-Sender joiz.tv,  
URL: <http://www.joiz.de/home>  
[Stand 16.11.2014, 00:02 Uhr]
- LinkedIn (2014) LinkedIn, o.V., 2014, LinkedIn Informationen,  
URL: [https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb\\_ft\\_about](https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about)  
[Stand 26.11.2014, 22:45 Uhr]
- Lovoo (2014) Lovoo, o.V., 2014, Lovoo inside,  
URL: <http://inside.lovoo.net/>  
[Stand 29.11.2014, 09:52 Uhr]
- Markets and Markets (2014) Markets and Markets, o.V., 2012, Global Social TV  
Market worth 256 Billion by 2017  
URL: <http://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/social-tv.asp> [Stand 07.01.2014, 10:12 Uhr]
- Meedia (2014) Meedia, o.V., 2014, Durchschnittliche TV-Zuschauerzahl der Tatort-Ermittler,  
URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/169503/umfrage/durchschnittliche-einschaltquote-der-tatort-ermittler/>  
[Stand 25.11.2014, 21:43 Uhr]
- MyVideo.de (2014) MyVideo.de, o.V., 2014, Let's Play Poker,  
URL: <http://www.myvideo.de/webstars/Lets-Play-Poker>  
[Stand 26.11.2014, 21:12 Uhr]
- Nielsen (2008) Nielsen, o.V., 2008, Writing Style for Print vs. Web,  
URL: <http://www.nngroup.com/articles/writing-style-for-print-vs-web/> [Stand 12.12.2014, 02:12 Uhr]
- ProSieben (2014) ProSieben, o.V., 2014, Keep your Light Shining,  
URL: <http://www.prosieben.de/tv/keep-your-light-shining>  
[Stand 01.12.2014, 21:50 Uhr]

- 
- ProSieben Connect (2012) ProSieben Connect, 2012, Prosieben Connect – Was ist das, URL: <https://www.sevenonemedia.de/prosieben-connect> [Stand 12.12.2014, 12:13 Uhr]
- ProSieben Connect (2015) ProSieben Connect, 2015, Prosieben Connect Applikation, URL: <https://itunes.apple.com/de/app/prosieben-connect-get-yourself/id545915164?mt=8> [Stand 12.01.2015 22:01 Uhr]
- ProSiebenSat.1 Media (2014) ProSiebenSat.1 Media, o.V., 2014, Unternehmensporträt URL: <http://www.prosiebensat1.de/de/unternehmen/prosiebensat1-media-ag/unternehmensportraet> [Stand 23.11.2014, 01:11 Uhr]
- Quizduell (2014) Quizduell, 2014, Das Quizduell im Ersten, URL: <http://www.daserste.de/unterhaltung/quiz-show/quizduell/index.html> [Stand 10.12.2015 22:01 Uhr]
- RTL Mediengruppe (2014) RTL Mediengruppe, o.V., 2014, RTL Mediengruppe-Überuns, URL: [http://www.mediengruppe-rtl.de/de/pub/ueber\\_uns/profil.cfm](http://www.mediengruppe-rtl.de/de/pub/ueber_uns/profil.cfm) [Stand 21.11.2014, 9:01 Uhr]
- Schlag den Raab (2014) Schlag den Raab O2 Tippspiel, o.V.2014, Erklärungen zum Spiel, URL: <http://registrierung.tippspiel.schlag-den-raab.de/> [Stand 15.11.2014, 22:58 Uhr]
- SWR (2013) SWR, (2013) @SWR direct: Alles Social! Im TV?, URL: <http://www.swr.de/direkt/alles-social/-/id=8760410/nid=8760410/did=10906806/r2qv7d/index.html> [Stand 04.11.2014, 12:34 Uhr]
- Samsung (2014) Samsung, o.V., 2014, Samsung Smart-TV Apps, URL: <http://www.samsung.com/de/microsite/smarttvapps> [Stand 12.11.2014, 21:22 Uhr]
- SevenOne Media (2014) SevenOne Media, o.V., 2014, Entwicklung der Parallelnutzung von Internet und Fernsehen, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209512/umfrage/entwicklung-der-parallelnutzung-von-internet-und-fernsehen-zeitreihe/> [Stand 01.11.2014, 12:10 Uhr]

- 
- SimilarWeb (2014)      SimilarWeb, o.V., 2014, Top 20 Soziale Netzwerke in Deutschland nach der Anzahl an Visits, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70232/umfrage/soziale-netzwerke---nutzer-pro-monat/> [Stand 27.11.2014, 0:21 Uhr]
- Statistisches Bundesamt (2013)      Statistisches Bundesamt, o.V., 2013, Statistik Singlehaushalte in Deutschland, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/156951/umfrage/anzahl-der-einpersonenhaushalte-in-deutschland-seit-1991/> [Stand 22.12.2014, 11.01 Uhr]
- Spotify (2014)      Spotify, o.V., 2014, Spotify Information, URL: <https://press.spotify.com/de/information/> [Stand 29.11.2014, 9:21 Uhr]
- Spiegel Online (2014)      Spiegel Online, o.V., 2014, Abschied vom Free-TV: Jugendsender Joiz geht ins Insolvenzverfahren, URL: <http://www.spiegel.de/kultur/tv/joiz-germany-raus-aus-free-tv-insolvenz-in-eigenverwaltung-a-1008854.html> [Stand 16.12.2014, 18.00 Uhr]
- T3n (2014)      T3n, Daniel Hüpfner., 2014, Deutsche Video-Streaming-Dienste im Vergleich, URL: <http://www.telekom.com/innovation/archiv/251422/> [Stand 01.12.2014, 11.33 Uhr]
- Tagesspiegel (2014)      Tagesspiegel, Marie Röverkamp, 2014, Social TV – Beim Berliner Sender joiz können Zuschauer mitmischen URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/social-tv-beim-berliner-sender-joiz-koennen-zuschauer-mitmischen/9810080.html> [Stand 03.11.2014, 02:04 Uhr]
- Telekom (2014a)      Telekom, o.V., 2014, Netflix starten bei der Telekom, URL: <http://www.telekom.com/innovation/archiv/251422/> [Stand 25.11.2014, 21:45 Uhr]
- Telekom (2014b)      Telekom, o.V., 2014, Telekom hilft, URL: <https://telekomhilft.telekom.de/> [Stand 26.11.2014, 23:56 Uhr]

- 
- |                                |  |
|--------------------------------|--|
| tobesocial (2014)              | tobesocial, o.V., 2014, Social TV Agentur,<br>URL: <a href="http://tobesocial.de/tags/social-tv-agentur">http://tobesocial.de/tags/social-tv-agentur</a><br>[Stand 01.01.2015, 11:10 Uhr]  |
| Tomorrow Focus<br>Media (2013) | Tomorrow Focus Media, o.V., 2013, Social Trends,<br>URL: <a href="http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer_files/public_files/downloads/studien/TFM_SocialTrends_SocialMedia.pdf">http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/<br/>/customer_files/public_files/downloads/studien/TFM_<br/>SocialTrends_SocialMedia.pdf</a><br>[Stand 12.12.2014, 11:31 Uhr]                           |
| Twitter (2014)                 | Twitter, o.V., 2014, Twitter Statistiken,<br>URL: <a href="https://about.twitter.com/de/company">https://about.twitter.com/de/company</a><br>[Stand 26.11.2014, 23:35 Uhr]   |
| Twitter ProSieben (2015)       | Twitter, o.V., 2015, Twitterseite des TV-Senders<br>ProSieben, URL: <a href="https://twitter.com/prosieben">https://twitter.com/prosieben</a><br>[Stand 12.01.2015, 13:58 Uhr]   |
| Youtube (2014)                 | Youtube, o.V., 2014, Youtube Statistiken,<br>URL: <a href="https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html">https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html</a><br>[Stand 26.11.2014, 21:33 Uhr]   |
| Welt (2000)                    | Welt, Silvia Meixner, 2000, Fernsehen ist out,<br>URL: <a href="http://www.welt.de/print-welt/article510666/Das-Fernsehen-ist-out.html">http://www.welt.de/print-welt/article510666/Das-<br/>Fernsehen-ist-out.html</a> [Stand 01.11.2014, 10:33 Uhr]  |
| Werben & Verkaufen<br>(2014a)  | Werben& Verkaufen, Petra Schwegler, 2014, ZDF<br>verlagert „Wilfsberg“ auf Facebook, URL: <a href="http://www.wuv.de/medien/zdf_verlagert_wilsberg_auf_facebook">http://www.wuv.<br/>de/medien/zdf_verlagert_wilsberg_auf_facebook</a><br>[Stand 06.12.2014, 11:32 Uhr]  |
| Werben & Verkaufen<br>(2014b)  | Werben & Verkaufen, o.V., 2014, O2 Schlag den<br>Raab Tippspiel, URL: <a href="http://www.wuv.de/var/wuv/storage/images/werben_verkaufen/agenturen/agenturnews_kurz_knapp3/raab/6762176-1-ger-DE/raab_evo_580.jpg">http://www.wuv.de/var/wuv/storage/<br/>images/werben_verkaufen/agenturen/agenturnews<br/>_kurz_knapp3/raab/6762176-1-ger-DE/raab_evo_580.jpg</a><br>[Stand 27.12.2014, 11:01 Uhr] |
| We make Social TV<br>(2013)    | We make Social TV, Frank Barth, 2013, Social TV in<br>Deutschland – Status Quo und Ausblick,<br>URL: <a href="http://we.makesocial.tv/social-tv/social-tv-deutschland-status-quo-und-ausblick/">http://we.makesocial.tv/social-tv/social-tv-<br/>deutschland-status-quo-und-ausblick/</a><br>[Stand 04.11.2014, 14:54 Uhr]   |

- 
- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| Wirtschaftslexikon<br>Gabler (2014) | Wirtschaftslexikon Gabler, o.V., 2014, Definition<br>„Fernsehen“, URL: <a href="http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/fernsehen.html">http://wirtschaftslexikon.gabler<br/>.de/Definition/fernsehen.html</a><br>[Stand 01.11.2014, 10:45 Uhr]        |
| ZDF (2014)                          | ZDF, o.V, 2014, Das Unternehmen ZDF, URL:<br><a href="http://unternehmen.zdf.de/zdfunternehmen-25034696.html">http://unternehmen.zdf.de/zdfunternehmen-<br/>25034696.html</a> [Stand 20.11.2014, 7:21 Uhr]  |
| Zeit (2013)                         | Zeit, Sonja Pohlmann, 2013, Die neue Fernsehvolkszäh-<br>lung, URL: <a href="http://www.zeit.de/digital/internet/2013-04/tv-quoten-messung-online">http://www.zeit.de/digital/internet/2013-04/tv-<br/>quoten-messung-online</a> [Stand 22.11.2014, 8:11 Uhr] |

---

## Anlagen

Anhang 1: Reaktionen zum Thema Social TV von Umfrageteilnehmern.....XXI

Anhang 2: Schriftlicher Fragebogen zur Umfrage.....XXIV

Anhang 3: Statistische Darlegungen der Umfrageergebnisse.....XXVIII

## Anhang 1 : Spontane Reaktionen zum Thema Social TV

Vor der durchgeführten Umfrage wurden ausgewählte Teilnehmer nach ihrer spontanen Reaktion und Meinung zu dem Thema Social TV befragt. Insgesamt konnten dafür 37 unterschiedliche Statements gesammelt werden.

„Ich finde diese TV-App für mein iPhone sehr cool, da kann ich über den Live-Stream fernsehen und meine Eltern bekommen es nicht mit.“ *Schüler, 13 Jahre*

„Ich will beim Fernsehen nach einem harten Tag abschalten können und entspannte Unterhaltung erleben. Da will ich nicht interaktiv noch mit meinem Smartphone rumhantieren. Nutze ich im Job schon genug.“ *Angestellter, 51 Jahre*

„Fernsehen sollte sich mal wieder auf gute Inhalte konzentrieren und nicht mehr anderes Zeug machen.“ *Hausfrau, 43 Jahre*

„Während ich TV gucke, habe ich fast die ganze Zeit mein Smartphone in der Hand. Aber über das Fernsehen unterhalte ich mich da nicht. Außer vielleicht dieses Jahr während der WM in Brasilien“ *Student, 21 Jahre*

„Ist klasse, dass ich jetzt auch ein bisschen am Fernsehen mitmachen kann. Nutze ich gerne mal.“ *Hausfrau, 47 Jahre*

„Ich schreibe oft mit meinen Freunden über witzige oder „fremdschäm Momente“ á la Bauer sucht Frau oder Schwiegertochter gesucht. Mache ich dann aber über Whats App.“ *Schülerin, 16 Jahre*

„Mir ist Datenschutz wichtig, die wollen doch nur wieder mehr von mir wissen. CIA lässt grüßen.“ *Selbständiger, 36 Jahre*

„Man soll mal lieber sich öfter zusammen setzen und dann gemeinsam fernsehen, dann brauchen wir sowas gar nicht erst“ *Rentner, 61 Jahre*

„Ich gucke kein Fernsehen mehr! Nutze nur noch mein Netflix-Abo. Ist für mich nicht interessant.“ *Student, 21 Jahre*

„Dafür müsste ich ja erst einmal Internet oder einen Computer zuhause haben“ *Rentner, 72 Jahre*

„Ich hab schon ab und zu über den *Tatort* auf dieser ARD Seite mich mit anderen ausgetauscht“ *Angestellte, 37 Jahre*

„Ist schon interessant, was sich die „Fernsehheinis“ immer neues ausdenken“  
*Hausmann, 43 Jahre*

„Ich habe diese ProSieben Show gesehen, ich glaube „Keep your Light Shining“ hieß die. Habe am Anfang mal mitgemacht. Aber nach einer Zeit habe ich nur so zugeguckt“  
*Schüler, 14 Jahre*

„Ich bin schon social genug. Wenn ich zuhause bin, bleibt die Kiste aus und ich lese ein gutes Buch“ *Selbständige, 54 Jahre*

„Ich lade mir immer diese neuen Apps von den Fernsehsendern auf mein Handy aber genutzt habe ich die noch nicht so wirklich“ *Auszubildender, 18 Jahre*

„Ich gucke wenn nur die Tagesschau, da muss ich nicht mit anderen darüber diskutieren.“ *Angestellter, 42 Jahre*

„Ist schon nice, was „Circus Halligalli“ immer auf Facebook postet. Habe ich immer was zu lachen.“ *Schüler, 17 Jahre*

„Ich habe meinen momentanen Lebenspartner bei einer munteren Diskussion über den diesjährigen Wiesbaden-Tatort auf Twitter kennengelernt.“ *Hausfrau, 42 Jahre*

„Junger Mann ich bin 84 Jahre alt, das können Sie mich nicht fragen“  
*Rentner, 84 Jahre*

„Fernsehen ist doch out. Ich gucke mir nur im Internet Videos an. Auf YouTube oder kinox.to“ *Schüler, 14 Jahre*

„Ich hab letzte Woche bei so einem Tippspiel von „Schlag den Raab“ mitgemacht. Konnte man ein neues Smartphone gewinnen“ *Schüler, 21 Jahre*

„Für mich macht so eine starke Interaktion mit dem Fernsehzuschauer nur bei großen Wahlen oder so Sinn, um so ein schnelleres Meinungsbild zu bekommen“  
*Angestellter, 32 Jahre*

„Mit dem Fernseher gucke ich Fernsehen und mit dem möchte ich nicht sprechen“  
*Selbständig, 60 Jahre*

„joiz.tv ist richtig Hammer, da hat einmal mein Lieblingssänger KAYEF meine Frage beantwortet. Wo geht das sonst im Fernsehen?“ *Schülerin, 14 Jahre*



Ich glaube nicht, dass es so Potenzial hat, da haben wir Deutschen viel zu viel Angst um unsere Daten.“ Wird sich nicht so durchsetzen.“ *Angestellter, 35 Jahre*

„Da RTL letztens so eine interaktive Show schnell abgesetzt hat, spricht es ja nicht gerade dafür, dass die Leute Lust auf Mitmachen haben“ *Student, 38 Jahre*

„Ich gucke viel Fernsehen, aber darüber muss ich nicht gerade sprechen, da habe ich mit meinen Süßen andere Themen.“ *Hausfrau, 42 Jahre*

„Ich finde es gut, dass die sich immer wieder was Neues für uns ausdenken.“  
*Angestellter, 46 Jahre*

„Erst einmal die Hälfte des Programms absetzen und dann mache ich gerne einmal interaktiv mit.“ *Selbständiger, 30 Jahre*

„Bei mir läuft Fernsehen nur, wenn ich meine Schulaufgaben mache. Gucke da aber nicht oft hin sondern eher dann auf mein iPhone“ *Schüler, 15 Jahre*

„Das Fernsehen wird dadurch auch nicht besser.“ *Angestellter, 50 Jahre*

„Ich unterhalte mich gerne auf Twitter über große TV-Highlights und lästere ein bisschen ab.“ *Angestellter, 32 Jahre*

„Ich habe da echt keine Ahnung von, aber hört sich interessant an.“  
*Angestellte, 34 Jahre*

„Ich habe so eine App von ProSieben, die nutze ich ab und zu auf meinem Tablet und lese mir da die Kommentare durch. Immer gut in den langen Werbepausen.“  
*Hausfrau, 45 Jahre*

„Die Sender haben echt gute Ansätze, so wird Fernsehen wieder spannender.“  
*Hausfrau 27 Jahre*

„Wenn mir das mal jemand einmal richtig erklärt, würde ich es machen. Ein iPad habe ich zuhause“ *Rentner, 68 Jahre*

„Ich habe das Gefühl, das Thema wird wieder uninteressanter. Vor einem halben Jahr war da noch mehr los auf den Portalen“ *Schülerin, 18 Jahre*

**Anhang 2: Schriftlicher Fragebogen zur Umfrage****1. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.**☐ Weiblich☐ Männlich**2. Bitte geben Sie Ihr Alter an.**☐ 14 – 19 Jahre☐ 20 – 29 Jahre☐ 30 – 39 Jahre☐ 40 – 49 Jahre☐ über 50 Jahre**3. Gucken Sie Fernsehen?**☐ Ja☐ Nein**4. Nutzen Sie während dem Fernsehen mindestens ein weiteres elektronisches Gerät, wie Smartphone, Tablet-PC oder Laptop? (Nur Teilnehmer, die bei Frage 3 „Ja“ gestimmt haben)**☐ Ja☐ Nein**5. Wie häufig kommt dies vor? (Nur für Teilnehmer, die bei Frage 4 „Ja“ gestimmt haben)**☐ sehr häufig☐ häufig☐ selten☐ nie

**6. Haben Sie schon vor dieser Befragung von dem Begriff Social TV gehört?**

☐ Ja

☐ Nein

☐ Weiß nicht

**7. Was verbinden Sie mit dem Begriff Social TV in Deutschland? Mehrfachantworten möglich (Nur für die Teilnehmer, die für „Ja“ abgestimmt haben)**

☐ Kommentare und Meinungen von den Zuschauern werden im Programm angezeigt und vorgelesen

☐ Der Zuschauer kann aktiv an einer Fernsehsendung mitentscheiden

☐ TV-Formate wie *Keep your Light Shining* (ProSieben) oder *Rising Star* (RTL)

☐ Diverse TV-Apps und Webseiten der Fernsehsender

☐ Verknüpfung von sozialen Netzwerken mit dem Fernsehen

☐ \_\_\_\_\_

**8. Wie häufig nutzen Sie Social TV Angebote, wie z.B TV-Apps, Soziale Netzwerke oder dafür extra kreierte Webseiten?**

☐ sehr häufig

☐ häufig

☐ selten

☐ nie

**9. Warum nutzen Sie diese Angebote nicht?** (Nur Teilnehmer, die bei Frage 8 „nie“ geantwortet haben) Mehrfachantworten möglich

- ☐ zu kompliziert
- ☐ kein Interesse
- ☐ kein Internet
- ☐ besitze keinen Fernseher
- ☐ besitze keine geeigneten Geräte für Social TV
- ☐ weiß nicht
- ☐ \_\_\_\_\_

**10. Welches elektronische Gerät nutzen Sie für Social TV am meisten?** Nur die Teilnehmer, die bei Frage 8 „Sehr häufig“, „häufig“ und „selten“ geantwortet haben.

- ☐ Smartphone
- ☐ Laptop
- ☐ Stationärer PC
- ☐ Tablet-PC
- ☐ Anderes

**11. Bei welchen TV-Formaten können Sie sich die Verwendung der Social TV Angebote generell vorstellen? Mehrfachantworten möglich**

- ☐ Serien
- ☐ Castingshows
- ☐ Unterhaltungsshows
- ☐ Quizshows
- ☐ Sportsendungen
- ☐ Filme
- ☐ Reality-TV
- ☐ Nachrichten

**12. Bitte bewerten Sie folgende Behauptungen:**

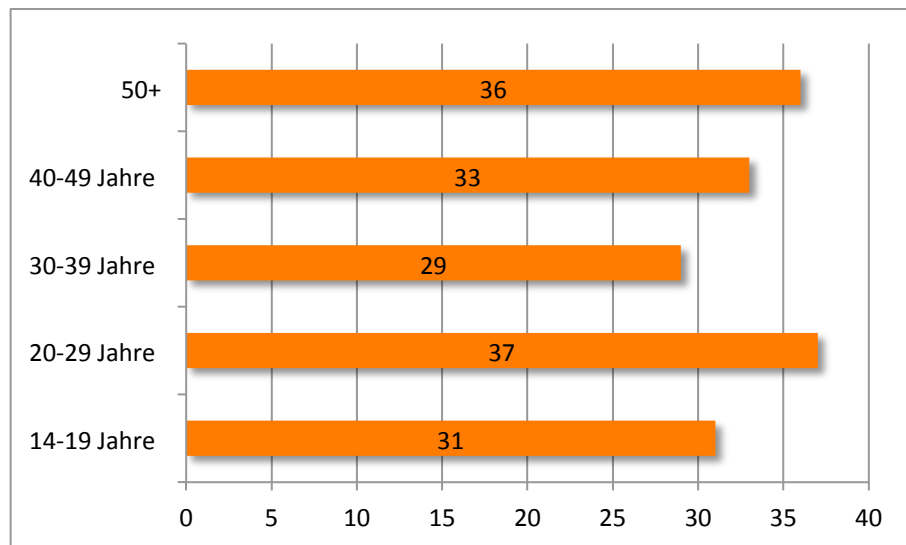
	stimmt genau	stimmt	k.A.	stimmt nicht	stimmt gar nicht
Fernsehen muss noch interaktiver werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Verknüpfung von Internet und Fernsehen wird den TV-Markt verändern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ohne Social TV wird das Fernsehen an Relevanz verlieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde ohne Social TV Angebote genauso viel Fernsehen gucken, wie mit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fernsehen und das Internet passen gut zusammen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Anhang 3: Statistische Darlegung der Umfrageergebnisse

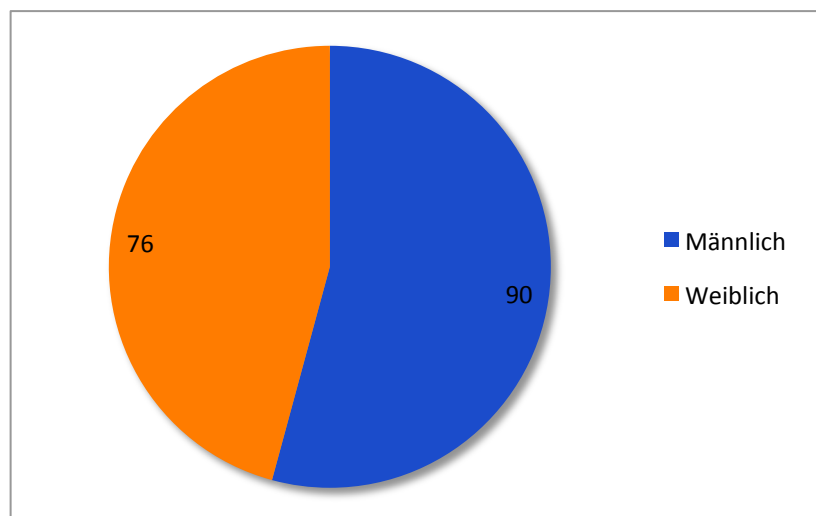
Die durchgeführte Umfrage wurde ausschließlich als persönliche Befragung (Face-to-Face) durchgeführt. Es haben dabei insgesamt 166 Personen an der Umfrage teilgenommen.

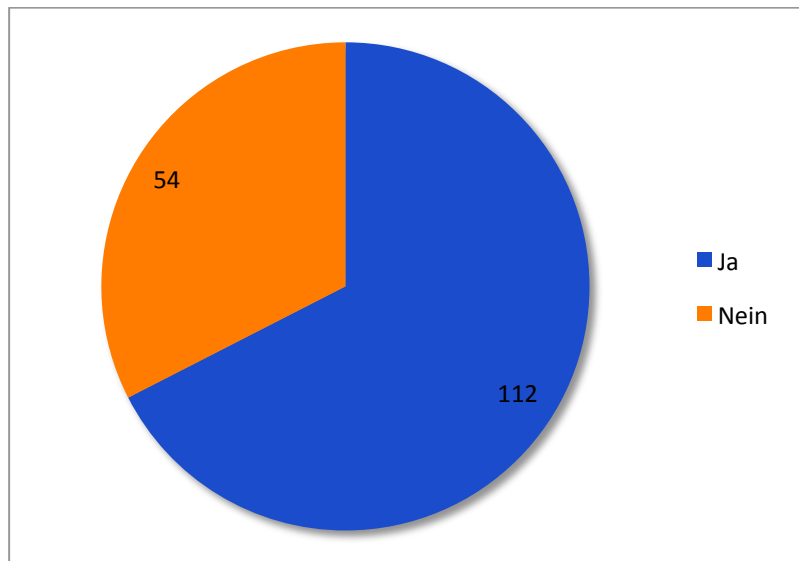
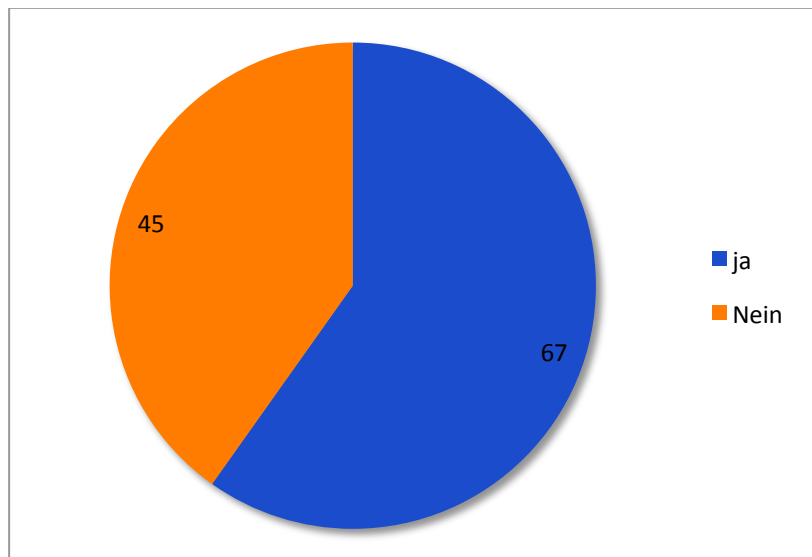
Es ergaben sich folgende Ergebnisse:

#### 1. *Bitte geben Sie Ihr Alter an.*

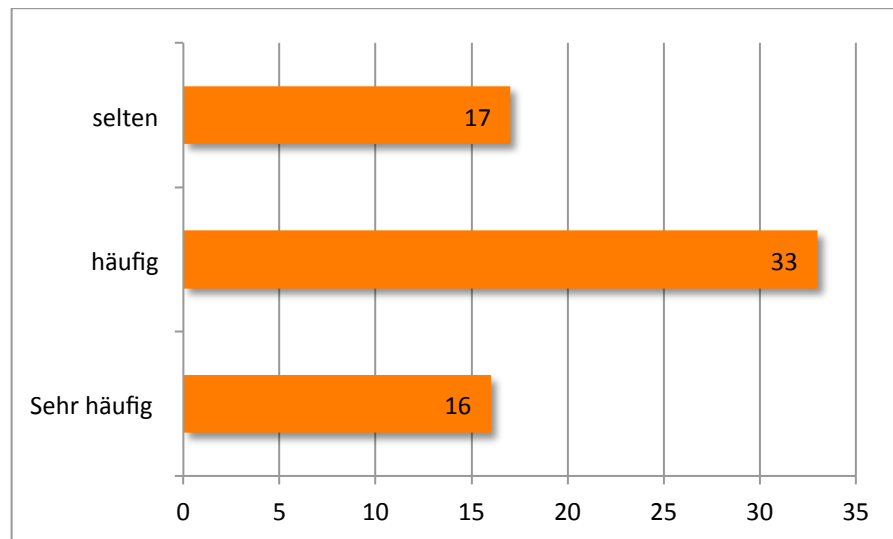


#### 2. *Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.*

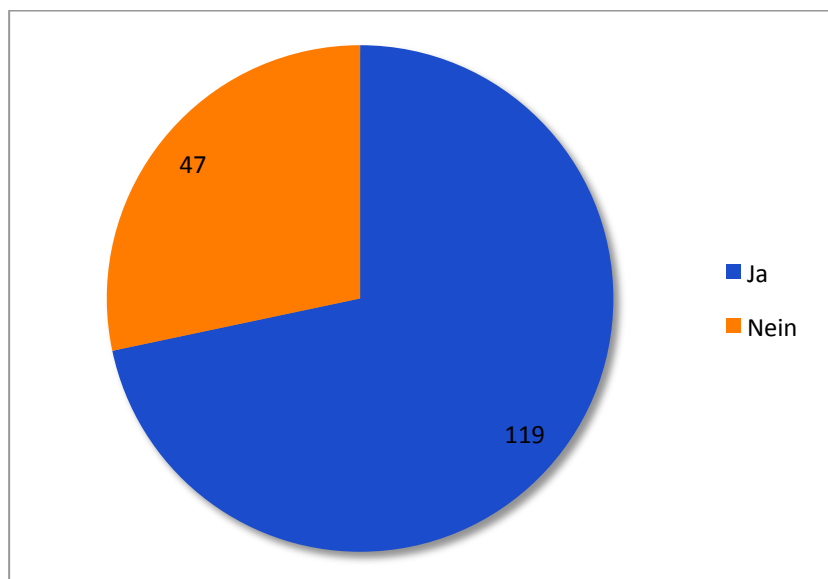


**3. Gucken Sie Fernsehen?****4. Nutzen Sie während dem Fernsehen mindestens ein weiteres elektronisches Gerät, wie Smartphone, Tablet oder Laptop? (Nur Teilnehmer, die bei Frage 3 „Ja“ gestimmt haben)**

5. **Wie häufig kommt dies vor?** (Nur für Teilnehmer, die bei Frage 4 „Ja“ gestimmt haben)

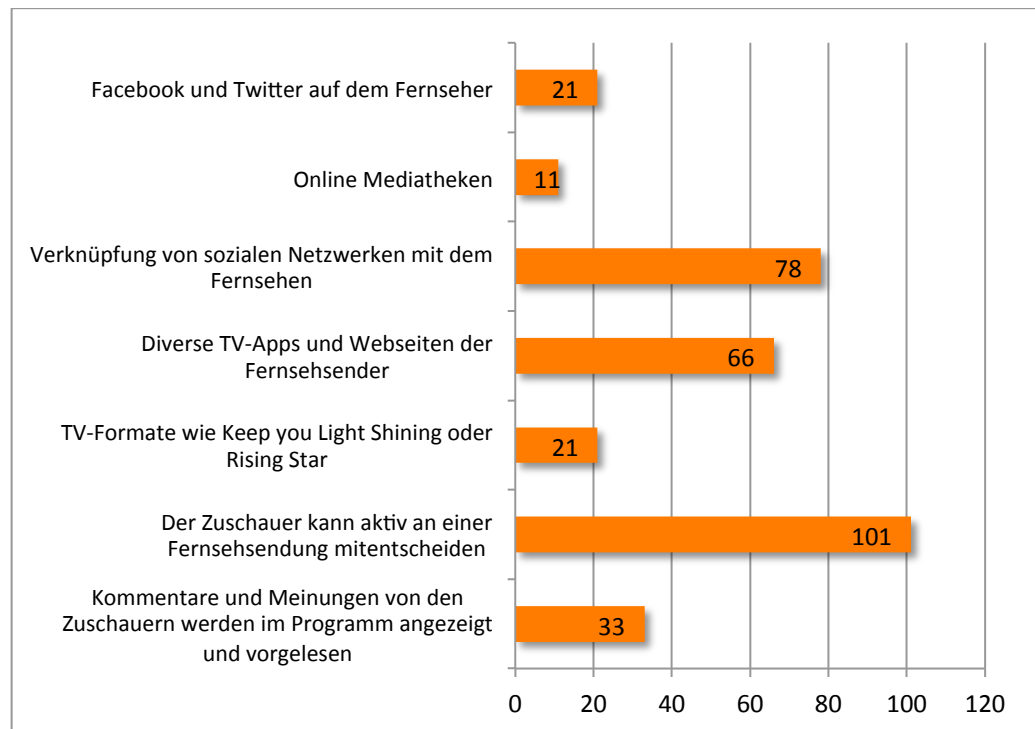


6. **Haben Sie schon vor dieser Befragung von dem Begriff Social TV gehört?**

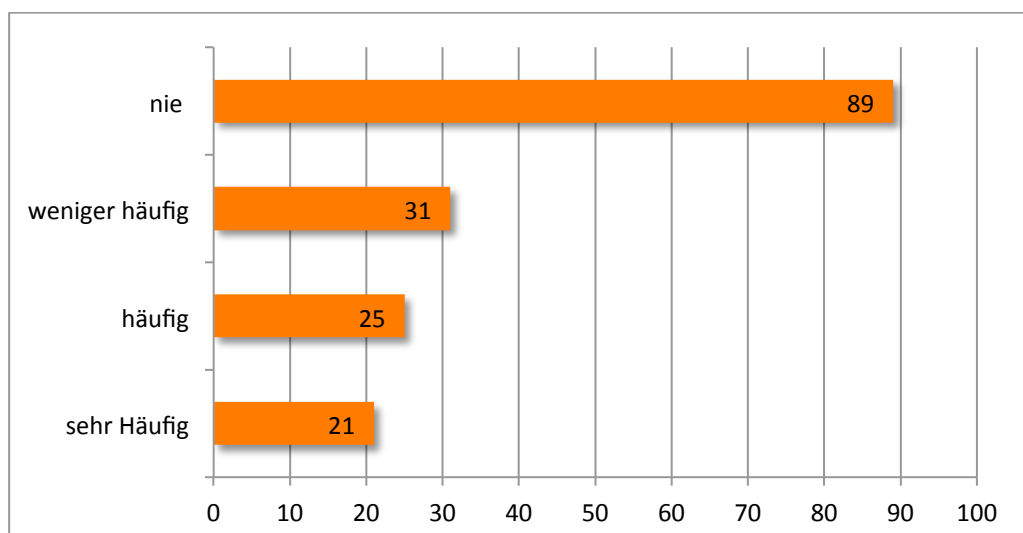




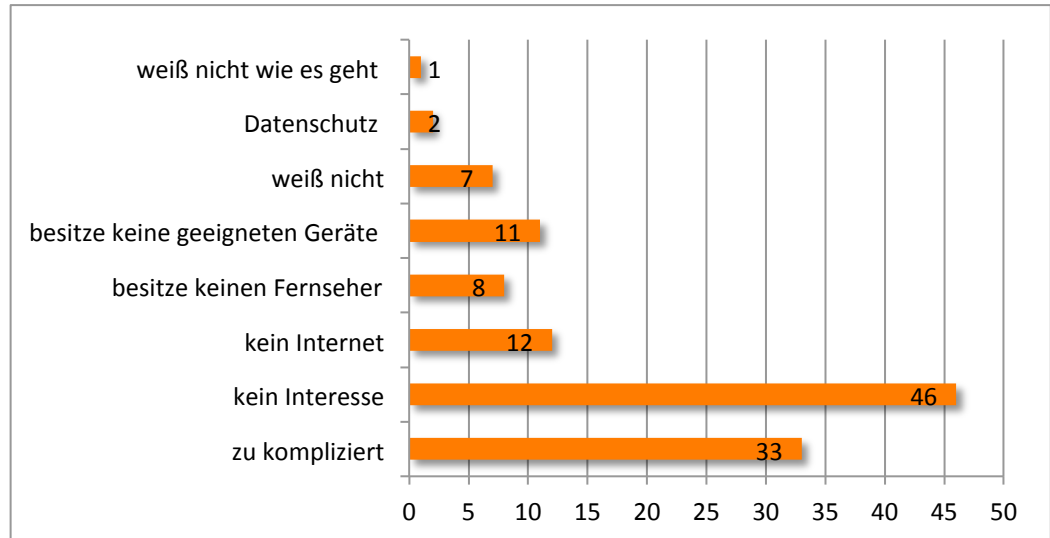
**7. Was verbinden Sie mit dem Begriff Social TV in Deutschland? Mehrfachantworten möglich** (Nur für die Teilnehmer, die für „Ja“ abgestimmt haben)



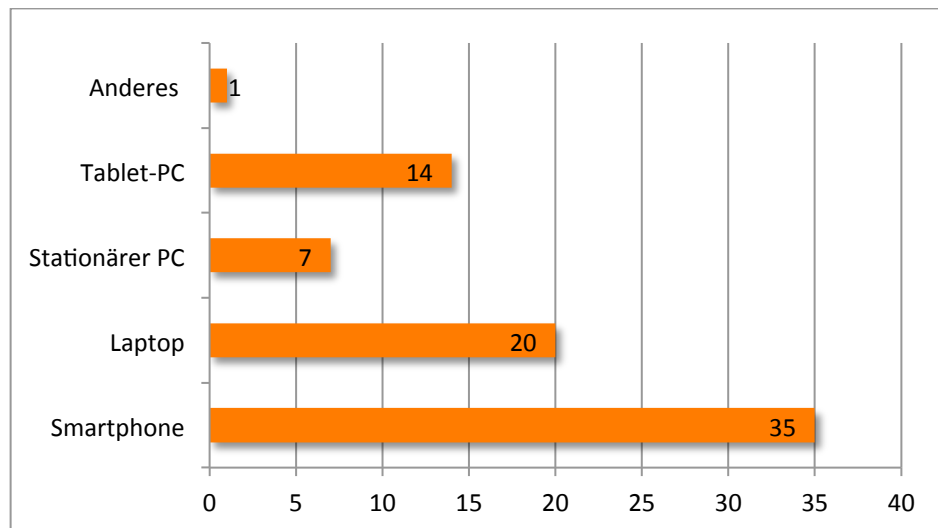
**8. Wie häufig nutzen Sie Social TV Angebote, wie z.B TV-Apps, Soziale Netzwerke oder dafür extra kreierte Webseiten?**



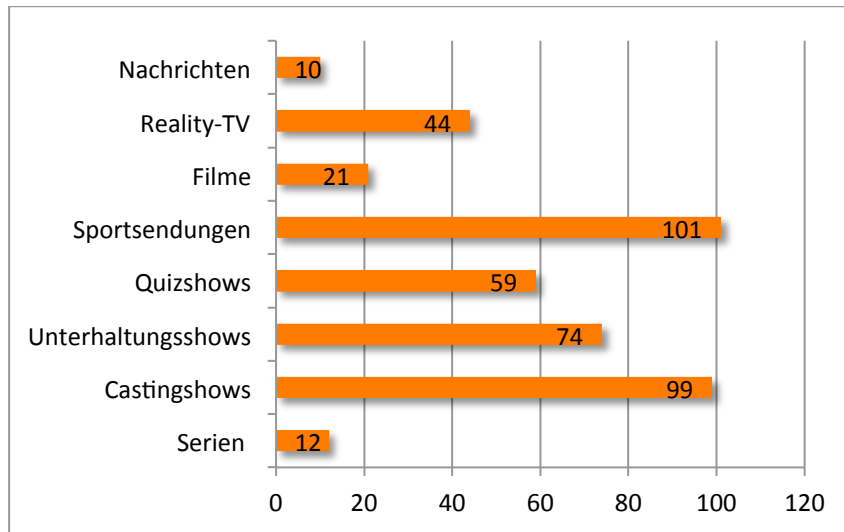
9. **Warum nutzen Sie diese Angebote nicht?** (Nur Teilnehmer, die bei Frage 8 „Nie“ geantwortet haben) Mehrfachantworten möglich



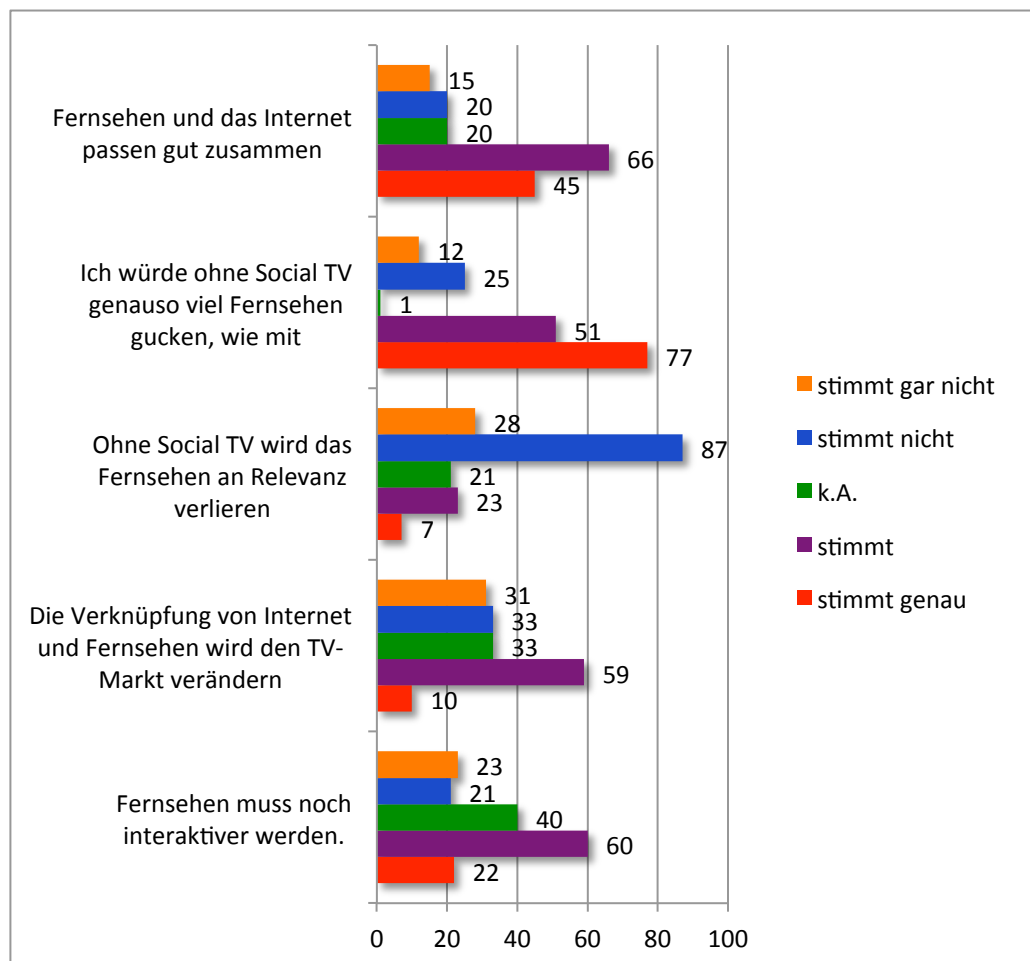
10. **Welches elektronische Gerät nutzen Sie für Social TV am meisten?** Nur die Teilnehmer, die bei Frage 8 „Sehr häufig“, „häufig“ und „selten“ geantwortet haben.



**11. Bei welchen TV-Formaten können Sie sich die Verwendung der Social TV Angebote generell vorstellen? Mehrfachantworten möglich**



**12. Bitte bewerten Sie folgende Behauptungen:**



## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname